

Special Innovation

Revolution des Denkens

Serviceorientierte Softwarearchitektur und Geschäftsprozessmanagement bilden die Basis für den Erfolg.

Ernst Brandstetter

Wer die IBM-Homepage besucht, bekommt gleich einen Vorgeschmack auf jene komplizierten Fragen, die Berater des Unternehmens womöglich stellen werden:

- Stimmt Ihr Geschäftsmodell noch?
- Wie gut ist Ihre Managementkultur?
- Wie laufen Ihre Geschäftsprozesse?
- Was ist so besonders an Ihren Produkten?
- Wodurch zeichnet sich Ihr Service aus?

Diese Fragen treffen auf den Kern des Selbstverständnisses von oft erfolgsverwöhnten Unternehmen, haben jedoch ihre Berechtigung, wenn man sich die Ergebnisse jener Studien ansieht, die IBM zuletzt in Kooperation mit namhaften Instituten präsentierte. So ergab eine Studie, die in den USA und Europa durchgeführt wurde, dass 79 Prozent der Entscheidungsträger beispielsweise Marketing- und Promotionmaßnahmen durchführen, ohne die Erwartungen ihrer Kunden wirklich zu kennen. Die ebenfalls befragten Kunden dagegen haben den Eindruck, dass Unternehmen zunehmend agie-



Business Process Management verfolgt eine Plattformstrategie analog jener im Automobilbau. Man muss nicht immer alles neu bauen. Im Bild: Elektronik des Audi Q7. Foto: Audi

ren, ohne ihre Kunden überhaupt zu verstehen. Weniger als die Hälfte der Privatkunden bei Banken sind – durchaus logisch auf Basis der Studienergebnisse – vom Service ihrer Bank angenehm überrascht und fühlen sich besser bedient, als es ihren Erwartungen ohnehin entsprechen hätte. Und das, obwohl Banken mit gut informiertem, professionellem und freundlichem Auftreten ihrer Berater besonders punkten wollen.

Die im November durchgeführte größte vergleichende Befragung von Versicherungsvertretern in Deutschland wiederum ergab, dass diese zwar Ruf und Image, Kundenserviceleistungen und die Produktqualität ihrer Unternehmen positiv beurteilen, aber vom Innendienst mehr Schnelligkeit und Zuverlässigkeit bei der Bearbeitung von Vermittleranliegen sowie auch Verbesserungen der Fachkompetenz und der Erreichbar-

keit der Innendienstmitarbeiter wünschen. Treiber für den Vertriebs Erfolg des Außendienstes, so das Fazit der Studie, seien nur angemessene Prämien.

Servicequalität entscheidet

Eine hohe Servicequalität, zum Beispiel im Schadensfall, oder ein gutes Image des eigenen Unternehmens sind ebenso starke Motivationskräfte für den gebundenen Vermittler. Und die regelmäßige „CEO-Studie“ des

Unternehmens ergab schließlich, dass die Firmenchefs weltweit innovativen Denkansätzen in den Geschäftsmodellen der Unternehmen beinahe gleich viel Beachtung schenken wie dem Thema „Innovation in den zentralen Geschäftsprozessen und -funktionen.“

Es gab also so etwas wie eine Revolution des Denkens, die jetzt in die Praxis einzieht. „Die 90er Jahre waren das Jahrzehnt der reinen operationalen Effizienz“, beschreibt Stephan Kraft, seines Zeichens IBM Softwaregroup Österreich, die neue Denkweise. Heute, so Kraft, zeichnen sich Firmen vor allem durch ihre Geschäftsflexibilität aus, wie schnell sie auf Veränderungen auf dem Markt reagieren können. Daher sind auch jene Branchen, wo die Prozesse noch eher statisch sind, wie beispielsweise im Bereich der Energieversorgung, noch nicht so offen für die zwei wichtigsten Trends – nämlich serviceorientierte Softwarearchitekturen (SOA) und das darüber liegende Business Process Management (BPM). Beide Dinge sind laut Kraft eng miteinander verbunden. „SOA muss den technischen Part übernehmen, und über allem thront BMP und trägt das System nach außen.“

Stephan Kraft: „Die Serviceorientierung im Bereich der Informationstechnologie ist das logische Pendant zur Plattformstrategie im Automobilbau“, erklärt der Verantwortliche für Web Sphere Sales von IBM Software Group Österreich.

Nicht immer alles neu bauen

economy: Warum wird derzeit so intensiv über Geschäftsprozessmanagement diskutiert?

Stephan Kraft: Die immer engere Verflechtung zwischen Geschäftsprozessen und der Informationstechnologie eines Unternehmens erfordert neue Maßnahmen. Und die müssen ihre Unterstützung wiederum in der IT des Unternehmens finden. Ich vergleiche Serviceorientierung gerne mit der Plattformstrategie im Automobilbau – also wenn ein Hersteller für verschiedene Modelle eine gemeinsame technische Basis hat und nicht immer das ganze Fahrzeug neu bauen muss, wenn er ein neues Modell herausbringt. Ähnlich ist es auch bei der Serviceorientierung. Es geht darum, die vorhandenen Systeme so

zu verbinden, dass man immer die richtigen Antworten auf die wichtigen Fragen bekommt.

Was sind die wichtigen Fragen?

Typisches Beispiel ist ein Schadensfall bei einer Versicherung. Dabei sind stets zwischen fünf und zehn IT-Systeme involviert, die ineinandergreifen müssen. Datenbankeinträge müssen geändert, Verarbeitungsketten müssen gestartet werden. Das kann bis zur Neuberechnung der Prämie für das Folgejahr gehen, die sich wegen eines Schadens ändern kann. Wenn im Verlauf dieser Prozesse etwas schiefgeht, weil eventuell ein Mitarbeiter erkrankt oder ein Datenbankproblem auftritt, muss man erkennen können, wo der Prozess steht und wo man

Steckbrief



Stephan Kraft ist verantwortlich für Web Sphere Sales von IBM Software Group Österreich. Foto: IBM

eingreifen muss, damit er wieder in Gang kommt. Zudem ist es notwendig, dass Kunden oder Mitarbeiter für optimales Ser-

vice jederzeit nachprüfen können, wie weit das Verfahren gediehen ist.

Und was hat das mit einer „Plattformstrategie“ zu tun?

In jeder Versicherung sind viele Systeme im Einsatz, die teilweise schon sehr lange bestehen und nicht mehr so leicht in einen Prozess eingebracht werden können, der über das Web kontrollierbar ist. Eine Middleware sorgt dafür, dass man nicht alles neu bauen muss, sondern dass bestehende Investments wieder und wieder verwendet werden können.

Wer setzt heute Business Process Management (BPM) ein?

Derzeit verwenden noch recht wenig Unternehmen BPM

flächendeckend, aber es werden schon häufig bestimmte Prozesse angewandt. Der Start erfolgt am besten dort, wo die Nutzer es am stärksten merken und sich damit die Kundenzufriedenheit verbessert. Die Firmen beginnen auch immer stärker den Nutzen derartiger Konzepte zu begreifen. IBM hat weltweit inzwischen in über 3000 Projekten serviceorientierte Architektur implementiert.

Was bringt das für kleine und Mittelunternehmen?

Der globalisierte Wettbewerb hat auch seine Vorteile. Wir selbst sind global aufgestellt, und von diesem Know-how können so auch lokale Anbieter profitieren. *bra*

www.ibm.com/at