



Die Infor-Manager Pam Murphy, CEO Charles Phillips und Duncan Angove rühren die Werbetrommel für die neuen Releases des großen Business-Software-»Startups«.

Inforum 2013

Seit drei Jahren ist Charles Phillips, der Ex-Oracle Präsident, Frontmann bei Infor. Er dirigiert den Frontalangriff auf SAP und Oracle.

Von Alfons Flatscher aus Orlando

2,8 Milliarden Dollar Umsatz und 12.400 Mitarbeiter – und dennoch definiert sich Infor als »das größte Startup der Geschichte«. Charles Phillips, der seit September 2010 die Geschicke des in New York beheimateten Konzerns lenkt, ist angetreten, um SAP und Oracle das Fürchten zu lehren. Die Geschichte des Afroamerikaners, der wie Bill Clinton aus Little Rock, Arkansas, kommt, zeigt: Er ist ein Eroberer. Er war Captain bei den gefürchteten US-Marines, ließ sich von der US-Luftwache zum Computerspezialisten ausbilden. Dann machte er in der Bankenwelt bei Morgan Stanley seinen Aufstieg, ehe er bei Oracle landete und dort für Übernahmen zuständig war: Sun Microsystems, BEA-Systems, Hyperion und Siebel Systems hat er in den Konzern von Larry Ellison einverleibt und auch jetzt steht Einkauf ganz oben auf der Prioritätenliste. Bei seinem Amtsantritt hatte Infor 8.000 Mitarbeiter, heute sind es 4.400 mehr. Gewachsen ist das Unterneh-

men primär durch Zukäufe. Phillips will SAP gerade im Bereich der Mittelbetriebe den Rang ablaufen und er will das tun, indem Infor einfacher, flexibler und anwenderfreundlicher ist als die Konkurrenz.

Über Excel-Charme hinaus

Datenbanksysteme, egal ob CRM oder ERP oder Sonstiges, begegneten dem Nutzer bisher mit dem Charme eines Excel-Sheets. Infor hat hochkarätige Designer angesetzt und herausgekommen ist eine standardisierte Benutzeroberfläche, Ming.le, die für ein Look and Feel à la Facebook sorgen soll. Phillips hat bei Infor ein 80-köpfiges Designteam installiert, das im ewigen internen Ringen mit den Technikern klar die Oberhand behalten hat. »Das war nicht einfach«, erklärt Phillips bei einem Presse-Hintergrundgespräch anlässlich der Inforum 2013 in Orlando, Florida. »Aber Design ist für uns zentral, deshalb haben wir es auch nicht outgesourct.« Mit Ming.le

wird die Unternehmenskommunikation neu definiert und der Informationsaustausch unter den Mitarbeitern einfach wie bei Facebook, und effizient, weil alle relevanten Business-Infos in die Dialoge einfließen.

Peter Goldman, ein Analyst bei Cowen und Co, meint dazu: »Infor hat massiv in die Bedienerfreundlichkeit investiert und macht damit Business-Software bedienbar wie Konsumenten-Software. Infor kommt mit dem richtigen Produkt zur richtigen Zeit.« Das Design ist zentral, dass dahinter Cloud-Systeme stecken, ist mittlerweile selbstverständlich. »Aber der Dienst aus der Wolke allein ist kein Differenzierungsmerkmal mehr«, meint Phillips. Er ist längst selbstverständlich in einer Welt, in der permanent von den unterschiedlichsten Endgeräten- Smartphones, Tablets, Laptops – auf sensible Daten zugegriffen wird.

Wer im Business-Segment neue Kunden gewinnen will, muss nicht nur (bediener-)freundlich sein – das ist Infor's Mingle zweifelsfrei –, er muss auch eine Antwort auf die Frage liefern, wie alte Datenbestände in Unternehmen in die neuen Welten übernommen werden können. Da hat Infor ein interessantes Middleware-Konzept entwickelt, es heißt ION und ist die Schnittstelle zu unterschiedlichen Datenwelten, die den problemlosen Austausch ermöglichen soll.

Es hilft, ältere Infor-Produkte an die Segnungen der neuen, dramatisch verbesserten anzubinden, schafft aber auch die Integration fremder Datenquellen. Schließlich ist für den Nutzer ziemlich gleichgültig, woher die für seine Arbeit relevanten Daten kommen und auf welchem System sie laufen. Richtig müssen sie sein, den Job sollten sie leichter machen und den Kunden am Ende besser bedienen.

Wachsen will Infor vor allem in rund einem Dutzend einzelner Industriebereiche – darunter Gesundheit, Hotellerie, Logistik, Automotive, dem öffentlichen Dienst. Mit der Fokussierung auf klare Branchensegmente will man im Bereich der Mittelbetriebe wachsen, während sich SAP und Oracle um die Großkonzerne raufen. Vielleicht ist das ja die Strategie, um aus dem Windschatten der Giganten zu kommen. □

➤ *Neuvorstellung*

»Nicht nur elegant und hübsch«

Der österreichische Softwarehersteller update bringt mit einer neuen Release die mittlerweile achte Version seiner Kundenbeziehungsmanagement-Suite »update.CRM« heraus. Im Fokus dabei steht Nutzerfreundlichkeit – sowohl in der technischen Prozessoptimierung als auch im Look and Feel der Benutzeroberfläche. »Enterprise Applications sind ja



Thomas Deutschmann, update: »CRM nun wesentlich effizienter und intuitiver in der Nutzung.«

traditionell streng datenorientierte Anwendungen. Logische Verbindungen und die übergeordnete Betrachtung der Daten entstehen da meist erst in den Köpfen der Nutzer«, weiß update-CEO Thomas Deutschmann. Diese Info-Landkarten weichen nun einer Lösungsgeneration,

die einem Navigationssystem gleich auch die Ziele vorgibt und Routen vorschlägt. Bei update bedeutet das: Das CRM zeigt an, was bereits erfüllt wurde und woran noch gearbeitet werden muss. »Unsere Lösung ist nicht nur elegant und hübsch, sondern ist auch wesentlich effizienter und intuitiver in der Nutzung«, bekräftigt Deutschmann.

möglichkeiten verbreitert, auf unterschiedliche Internetbrowser und mobile Endgeräte wie das iPad. Da kann sich der mündige User von heute dargestellte Inhalte und sogar das Layout des Interfaces entlang seiner Bedürfnisse selbst anpassen. Ein flexibles Baukastensystem stellt nur jene Informationen bereit, die unmittelbar die Grundlage für die nächsten Entscheidungen in der Kundenansprache sind. »Dieses hohe Maß an Individualisierung unterscheidet uns von den angelsächsischen Mitbewerbern«, meint er. Ein Großteil der Basisprozesse in den von den Österreichern adressierten Kernbranchen Industrie, Pharma, Medizintechnik, Konsumgüter und Finanzdienstleistung sind bereits vordefiniert.

Durch den hohen Anteil von Software-as-a-Service im Markt verabschiedet sich update künftig von der klassischen Versionierung und setzt auf kontinuierliche Verbesserungen seiner Anwendungen. □

Größte Herausforderung

Für den Kundenservice-Experten ist in vielen Jahren Geschäft die größte Herausforderung unverändert geblieben: CRM-Lösungen, die mangels Akzeptanz in Unternehmen nicht genutzt werden. Also hat update auch die Anwendungs-

➤ EIN KOMMENTAR VON OLIVER KRIZEK, CEO NAVAX ◀

»CRM ist vor allem Analyse«

➤ **Jedes Unternehmen** hat über die Jahre eine Menge an Daten über seine Kunden und seinen Markt gesammelt. Im Idealfall sind das gesamte Kaufverhalten, jeder Servicefall und relevante Kunden- und Personendaten im CRM-System gespeichert. Aber was macht man jetzt damit? Um von den Daten zu profitieren, muss ich sie analysieren. Das Werkzeug dafür ist analytisches CRM, in dem idealerweise neben den CRM-Daten auch Informationen aus dem ERP-System (Warenwirtschaft, Finanzbuchhaltung etc.) und weiteren Datenquellen verknüpft werden. Wichtig ist dabei eine leistungsstarke, flexible Software, die der User ohne Schulungsaufwand benutzen kann. Analytisches CRM liefert empirisch abgesicherte Entscheidungsgrundlagen für Marketing, Vertrieb und Service. Es hilft, das Kundenverhalten besser zu verstehen. Je mehr Kunden

und Interessenten es gibt und umso weniger persönlicher Kundenkontakt besteht, desto wichtiger wird analytisches CRM. Mögliche Auswertungen reichen von »Welche waren letztes Jahr die 100 umsatzstärksten Kunden und wie steht's dieses Jahr?« zu »Welches Produkt wurde von welcher Kundengruppe gekauft?« u.v.m. Nächster Schritt sind komplexe Fragestellungen wie »Für welche Produkte interessieren sich Kunden, die bereits Produkt A gekauft haben?« oder »Welche Produkte und Eigenschaften haben Kunden, die kündigen, gemeinsam?«. Mit den Ergebnissen führe ich gezielte



Oliver Krizek, NAVAX: »Analytisches CRM lässt Erfolgsfaktoren erkennen.«

Direktmailing-Aktionen durch, schnüre Cross-Selling-Angebote oder verhindere aktiv Kundenabwanderung. Analytisches CRM ist auch ein Controlling-Instrument. Wichtige Kennzahlen wie Verkäufe pro Mitarbeiter, laufende Umsätze, das Verhältnis von Neukunden zu Bestandskunden oder die Kosten pro Neukunde werden ausgewertet. Diese Zahlen ermöglichen die zielgerichtete Steuerung des Vertriebs zur Umsetzung und Erfolgskontrolle der Vertriebsstrategie eines Unternehmens. Analytisches CRM hilft nachhaltig, Erfolgsfaktoren frühzeitig zu erkennen und für den Unternehmenserfolg zu nutzen.