

E-Interview: CRM-Systeme im Jahr 2005+: Kostenlos und On-Demand-In-Time?

Name: Michael Hoppe

Organisation: mgate GmbH

Funktion: Geschäftsführer

Kurzeinführung in das Titel-Thema:

Herr Michael Hoppe, Geschäftsführer der mgate GmbH, hat sich in diversen Funktionen mit dem Thema CRM auseinandergesetzt. So war er schon 1988 für die Einführung eines Kundenmanagementsystems als Vertriebschef der Nachrichtenagentur Reuters in USA und Mittelamerika verantwortlich. Gemeinsam mit Professor Hendrik Schüring forschte und entwickelte er bis zu dessen Tode am Institut für angewandte Vertriebsforschung in Mainz. Er ist Autor einer Reihe von Aufsätzen und Artikeln und hält Vorträge zu den Themen DBM (Database Marketing), CRM (Customer Relationship Management) und RM (Relationship Marketing).

Aus Unzufriedenheit mit bisherigen Lösungen hat Michael Hoppe Ende 2000 sein eigenes Unternehmen gegründet, das zur Zeit eine neuartige CRM-Lösung durch eine Tochterfirma in Bratislava entwickeln lässt.

In diesem Interview skizziert er seine Vision von CRM-Systemen im Jahr 2005+.

Sehr geehrter Herr Hoppe,

Competence Site:

Die Gartners dieser Welt beklagen immer wieder das Scheitern von CRM-Projekten. Unsere Befragung zur Kundenzufriedenheit in diesem Bereich ergab hingegen ein sehr positives Bild, insbesondere bei den Anbietern von den CRM-Systemen für den Mittelstand. Wo sehen Sie vor allem Handlungsbedarf? Sind es unzureichende Funktionalitäten, schlechte Benutzerfreundlichkeit, langwierige Einführungsprozesse, zu hohe Kosten? Wie groß ist tatsächlich der Leidensdruck?

Michael Hoppe:

Bevor ich Ihnen diese aus mehreren Teilen bestehende Frage beantworte, sollten wir vorab über das Scheitern so vieler CRM Projekte reden.

Was bedeutet Scheitern überhaupt? Sind es nicht zu Ende geführte Projekte oder handelt es sich dabei um Projekte, die zwar installiert und eingeführt wurden, aber von den Mitarbeitern nicht optimal genutzt werden? Und um welche Unternehmen handelt es sich dabei? Sprechen wir von den Multis, die als „Early Adapter“ mehrere Millionen Euro in solche CRM-Systeme investieren können, oder um kleinere und größere Mittelstandsunternehmen, die sich in der Regel nur bessere Adress- und Terminverwaltungssysteme leisten können? Wenn ich mir die Aussagen der Analysten anschau, dann muß ich mich manchmal ein wenig wundern. Da werden aus meiner Sicht oft Äpfel mit Birnen verglichen. Wird dabei wirklich das ganze Spektrum des CRM oder werden dort nur die einzelnen technischen Komponenten und deren Nutzung analysiert? Ich persönlich erlaube mir auf keinen Fall eine pauschale Aussage zum Scheitern von CRM Projekten. Sagen wir nicht optimal genutzte oder unprofessionell eingeführte CRM-Systeme und -Philosophien sind ausbaubar und zu perfektionieren. Was ich zusätzlich sagen kann, ist, dass wir uns, was die Entwicklung von CRM betrifft, erst am Anfang einer Riesenbewegung befinden. Unternehmen, egal ob groß oder klein, müssen, was die Kundenbeziehung und das damit verbundene Kundenmanagement betrifft, über neue, ganzheitliche Modelle nachdenken. Dies geht nur in Verbindung mit dem, was wir heute sprachgebräuchlich als CRM bezeichnen. Ansonsten werden die Unternehmen in derart transparenten und volatilen Märkten mit stetiger Veränderung keine Überlebenschancen haben. Nur wer CRM zukünftig ganzheitlich lebt, wird in der Lage sein, revolutionäre Veränderungen durchzustehen, und somit auch sehr schnell neue Geschäftsmodelle umsetzen können. Dabei spielt die Verknüpfung von Philosophie und Technik beim CRM die entscheidende Rolle dafür, ob ein Unternehmen erfolgreich oder nicht erfolgreich ist. Die Mitarbeiter, vielleicht sogar deren persönliches Umfeld, wie die Familie, die Partner und Kunden müssen hier stark einbezogen werden. Meine Betonung liegt hier auch auf Familie.

Persönlich wünsche ich dem Gros der Unternehmen, die in den nächsten Jahren gezwungenermaßen CRM einführen, die richtigen Partner beim Customizing und der

Integration. Leider gibt es zu wenig Berater, die solche Themen professionell im Sinne des Anwenders umsetzen. Besonders kritisch wird die Umsetzung für kleinere und mittelständische Unternehmen, deren Budgets klein sind.

Jetzt zu Ihrer mehrteiligen Frage. Der Leidensdruck in den Unternehmen ist immens und wird sich in den nächsten Jahren noch erheblich steigern. Warum dies so ist, werden Sie jetzt fragen. Allen voran steht die weitere Steigerung der Kundenprofitabilität. Kein Unternehmen kann sich mit Rezession und hohem Wettbewerbsdruck herausreden. Es geht um eine optimale Kundenbetreuung und das Wissen um Märkte, Konsumverhalten und die damit verbundenen Verteilungsmechanismen. Bei dieser Aufgabe können uns nur in den gesamten Wertschöpfungsprozess integrierte (C)RM-Lösungen helfen. Ich klammere das „C“ ein wenig ein, da sich das Management der Beziehungen nicht nur auf die Kunden bezieht, sondern mehr und mehr die Partner, die Mitarbeiter und deren Familien mit einbeziehen muss. Dies merken wir zur Zeit gerade bei den global ausgerichteten Mittelstandsunternehmen und Multis. Die Geschäftsprozesse hier zu konsolidieren und in den Systemen abzubilden, ist für viele unmöglich. Zumal die Anforderungen immer mehr in Richtung Internet/Intranet gehen. Prozesse auf das Internet zu portieren, erfordert nicht nur in technischer Hinsicht ein Umdenken. Hier finden wir bestimmte Restriktionen wie z.B. die Unterstützung und Abbildung privater Prozesse. Hinsichtlich der kommunikativen und prozessorientierten Abläufe bietet sich ein weitaus größeres Feld, als wir momentan abschätzen können. Durch die Vernetzung von CRM, eCommerce, Content Management u.a. Systemen, gepaart mit künstlicher Intelligenz oder Logik, finden wir unendliche Möglichkeiten neuer Prozesse, die unsere Arbeit und unseren Lifestyle effizienter und interessanter machen werden. Da spielt auch die Familie eine große Rolle.

Sie haben in Ihrer Frage schon einige richtige Gründe angesprochen. Es sind aber weniger die Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität, die schuld an der Misere sind. Oft sind, bezogen auf den Anwender, die Lösungen zu komplex und überfrachtet. Die CRM-Spezialisten müssen sich ab sofort mehr auf die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Blick auf die Kunden konzentrieren. Als Anwender will ich jederzeit und überall über das Kaufverhalten oder die Qualifikation meiner Kunden informiert sein. Ist der Kunde überhaupt noch ein A-Kunde oder denkt er bereits über Abwanderung zum Wettbewerb nach? Wie sieht die Kundenstruktur in meiner

Database überhaupt aus? Wo sind „Leichen im Keller“ oder welcher Kunde hat Cross Sales Potential? Solche Informationen müssen für den CRM-Anwender, egal ob in einer kleinen oder großen Firma, durch dynamische Prozesse und Automatismen sichtbar gemacht werden. Viele CRM-Anwendungen sind aus meiner Sicht noch viel zu statisch.

Was ich auch sehe, sind in Verbindung mit der Nutzung eines CRM-Systems neue Bewertungs- und Gratifikationsmodelle. Der Anwender darf nicht nur für guten Umsatz und Deckungsbeiträge belohnt werden, sondern auch für die optimale Pflege seiner Kundendatenbank. Über je mehr Kunden-Informationen die Datenbank verfügt, desto besser für die Automatisierung von vertriebsrelevanten Geschäftsprozessen.

Eines der größeren Probleme stellt mit Sicherheit die lange Einführungszeit vieler komplexer (C)RM-Projekte dar. Wenn nach einem halben bis einem Jahr nach Beginn der Einführung die Anwender erstmalig mit der Lösung arbeiten, hinkt die Technik mit ihren Möglichkeiten der Zeit schon weit hinterher. Die Entwicklung in unserem Segment geht rasend schnell voran. Deswegen sind Lösungen gefordert, die erstens schnell zu implementieren sind (aber bitte keine Standardapplikationen) und zweitens so dynamisch, dass Veränderungen im laufenden Betrieb und schnell angepasst werden können.

Am wichtigsten jedoch erscheint mir die Denke. Das Management muss das Projekt mit initiieren und tragen. Den (C)RM-Ansatz sollten die Unternehmen nutzen, um die Prozesse rund um den Kunden neu zu überdenken. Hier muss ein Prozess der schöpferischen Zerstörung eintreten, den die Unternehmen als Chance sehen sollten und nicht als Gefahr. Die Vergangenheit hat uns gelehrt, dass wir unsere Unternehmensprozesse viel zu sehr aus finanzorientierter Sicht anstatt aus Kunden- und Mitarbeitersicht betrachten. Wo fängt der Unternehmensprozess wirklich an? In der Buchhaltung, oder in der Produktion? Ich würde sagen: im Markt, also beim Konsumenten, den wir letztendlich als Kunden gewinnen und halten wollen. Und ganz wichtig beim Mitarbeiter. Aus meiner Sicht sollten die Unternehmen in dieser Form über die Implementierung von kunden- und mitarbeiterorientierten IT-Systemen nachdenken und nicht nur über Systeme, die das Management in die Lage versetzen

zu sehen, wo die Unternehmensliquidität gerade steht. Die IT-Systeme der Gegenwart und Zukunft sollten in der Lage sein, die geschäftlichen und privaten Prozesse sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Wichtig dabei wird auch der Bereich des permanenten Lernens sein. Management, Mitarbeiter und deren Familie, Partner und Kunden müssen in die Lage versetzt werden, (C)RM-Systeme, oder sagen wir lieber (C)RM-Philosophien, so zu nutzen, dass sie rund um die Uhr ein gutes Gefühl haben, etwas zu nutzen, was sie motiviert, informiert und in ganzheitliche Prozesse integriert.

(C)RM bedeutet (CUSTOMER) RELATIONSHIP MANAGEMENT. Übersetzt (Kunden)-Beziehungsmanagement. Über die Bedeutung dieser Worte sollten sich alle Unternehmen Gedanken machen, bevor sie eine (C)RM Philosophie, oder sollte ich jetzt lieber wieder (C)RM Technologie sagen, einführen.

Competence Site:

Stichwort Funktionalitäten und Benutzerfreundlichkeit: Wie ist ihre persönliche Vision von dem, was ein CRM-System im Jahr 2005+ leisten soll?

Michael Hoppe:

Da sprechen Sie einen Punkt an, der nicht so einfach beantwortet werden kann. Wenn wir die Entwicklung der Technik in den letzten Jahren sehen, dann werden wir im Jahre 2005 wohl selbst nicht mehr viel organisieren und managen müssen. Das übernimmt unser persönliches System, das unsere Business- und Lifestyleprozesse für uns optimal koordiniert. Der Radiowecker wird uns morgens schon sagen, was heute auf dem Programm steht. Wir werden mit dem System frei kommunizieren können. Dies wird dadurch bedingt sein, dass der private und der berufliche Bereich immer mehr zusammenwachsen. Der Arbeitsplatz, gerade im Vertriebsbereich, wird sich virtueller und standortungebundener entwickeln. Mehr und mehr werden Sie von zu Hause aus arbeiten, wobei die Zeiteinteilung Ihnen obliegt. Das muss ein (C)RM-System der Zukunft mit berücksichtigen. Die Suchfunktionen darf es im Grunde nicht mehr geben, da das System durch meine eigene und die Profilierung der Partner und Kunden alle wichtigen Informationen und Kommunikationsformen bereit hält. Diese Funktionalitäten müssen im System integriert sein.

Der Benutzer wird ein System vorfinden, das nur wenige direkte Funktionalitäten und Schalter bietet, aber so intelligent ist, die wichtigen Analysen der Daten eigenmächtig vorzunehmen, und dem Anwender mit Vorschlags- und Alert-Funktionen die Arbeit und das Managen erleichtert. Dies muss natürlich mit allen Ausgabemedien wie Notebook, PDA, Uhr, Fernseher u.a. gekoppelt werden.

Nennen wir es (C)RM per Remotecontrol, wie beim Fernsehen.

Competence Site:

Stichwort CRM-Einführung: Themen wie Application Service Providing oder „schlanke IT“ kennzeichnen schon lange die Diskussion in fast allen Anwendungsbereichen. mgate hat sich zum Ziel gesetzt, unternehmensangepasste CRM-Systeme schnell entwickelbar und verfügbar zu machen. Was ist 2005+ Ihrer Auffassung nach erreichbar? CRM-Systeme On-Demand-In-Time?

Michael Hoppe:

Da brauchen wir gar nicht so weit in die Zukunft zu schauen. Das Thema ASP gehen wir natürlich heute schon an und sind gewappnet, wenn sich der Kunde in den nächsten Jahren auch in diese Richtung bewegt. Da müssen wir beim Mittelstand leider noch ein wenig warten. Ansätze sind schon zu erkennen. Aber auch der ASP selbst ist gefragt. Dieser muss weitere Benefits für die Kunden bringen, die weit über die Standardanwendungen hinausgehen, die zur Zeit angeboten werden. Er muss seine Stellung nutzen, um alles aus einer Hand zu liefern und dies am besten mit einer Entwicklungsumgebung. ERP, SCM, (C)RM, CM, eLogistik und eProcurement müssen zusammenwachsen und vom ASP modular wie im Baukastensystem aus der Schublade gezogen werden können.

Das Zeitaufwendigste an einer „kompletten“ CRM-Einführung darf nicht die Anpassung der Software und die Integration im Unternehmen sein, sondern die akribische Analyse der jetzigen und durch das System möglichen Geschäftsprozesse. Über ein System muss hier in Zukunft jeder Bereich des Unternehmens integriert sein mit der jeweils individuellen Sichtweise des Benutzers. Ob dies der Manager ist, der seine Kennzahlen ausgespuckt haben will, die Assistentin in der Auftragsabwicklung, die

ihren nächsten Auftrag in das System eingibt, oder der Marketer, der seine nächsten Kampagnen und Events über das System planen lässt.

Competence Site:

Der radikalste Lösung vom mgate scheint das „kostenlose CRM-System“ zu sein? Wie wollen Sie dies realisieren? Kann sich ein kostenloses System rechnen? Wie wird die Branche auf diesen Ansatz reagieren?

Michael Hoppe:

Kostenlose Systeme können sich natürlich nur dann rechnen, wenn das Geld an anderer Stelle wieder hineinfließt. Dies ist aber in den nächsten Jahr nicht zu realisieren. Da muss sich das Verhalten der Firmen und User noch radikal ändern.

Mit der anderen Stelle sind die Transaktionen gemeint, die bei den Umsätzen in Zukunft eine größere Bedeutung gewinnen werden, als wir heute denken. Stellen Sie sich vor, Sie partizipieren als Lösungs- und Consulting-Anbieter an den Umsätzen, die im Bereich Content über das System abgewickelt werden. Weiterhin verdienen Sie an jeder Buchung von Flügen, Hotels etc., die der User über das System abwickelt. Hier sprechen wir von einem Milliardenmarkt, der weit über gewisse Grund- und Benutzerlizenzen hinaus geht. Da verschenke ich doch mein System, wenn ich dadurch über Jahre hinweg an allen Transaktionen beteiligt bin. Das bedingt natürlich, dass Systeme wie elektronische Reisebuchung (IATA Reisebüro) über Start Amadeus, die Deutsche Bundesbahn oder Lufthansa etc., Content-Management-Systeme wie wissen.de oder Wirtschaftsinformationssysteme wie Reuters mit in die Business- und Lifestyleprozesse eingebunden werden. Spannend finde ich auch die Beteiligung am Erfolg eines Unternehmens, das unser (C)RM System einsetzt. Anhand bestimmten Faktoren lassen sich Erfolg und Mißerfolg messen. Daran möchten wir von mgate partizipieren. Und wenn es sich nur anhand der Reduzierung von Verlusten kalkulieren lässt. Oder stellen Sie sich nur mal vor, die Responsequote eines Mailings erhöht sich, weil der mgate-User seine Kunden besser profiliert hat. Da kann schon einiges an Einsparungen oder Umsätzen zusammenkommen. Oder die Cross Sales Raten erhöhen sich um 25%, durch verschiedene Automatismen, die vom mgate System ermittelt werden und in einen

Workflow zwischen Kunde, Partner und Lieferant einfließen. Zusätzlich partizipiert man an kürzeren Produktionslaufzeiten und Just in Time Lieferung durch bessere Prozesse und Analysen.

Modelle gibt es genug, mit denen man auch an einem „kostenlosen CRM-System“ Geld verdienen kann. Letztendlich ist es nur eine Frage des Vertrages und des Monitorings. Wie Sie an solchen Modellen erkennen können, ist CRM ganzheitlich zu betrachten. Was wollen der Kunde sowie das Unternehmen und wie kann die Technik dabei helfen? Das ist die entscheidende Frage.

Competence Site:

Die CRM-Branche hat in der letzten Zeit massive Veränderungen erlebt. Wieviel Dramatik verträgt die Branche noch oder ist eher mit einem Trend zu konservativen Lösungen – sprich SAP für die, die es sich leisten wollen, und Lean-CRM für alle anderen – zu rechnen? Ist der Markt u.U. schon zu sehr verdorben von Innovationswolken und der Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, um Innovationssprünge, wie mgate sie plant, zu akzeptieren?

Michael Hoppe:

Zu den Innovationssprüngen: Noch können Sie Ideen, wie ich sie eben beschrieben habe, nicht an den Mittelstand bringen. Dieser hat momentan eine ganz andere Intention, was die Einführung solcher Systeme betrifft. Ihm müssen die Möglichkeiten nach und nach bewusst gemacht werden. Wir unterhalten uns mit Kunden, die teilweise erst mit einem Kalendersystem beginnen, aber bald merken, dass sie noch weitere Möglichkeiten haben und nutzen wollen. Die Technik der Lösung muss daher unbedingt die Skalierbarkeit nach oben bieten. Sie benötigen ein dynamisches und flexibles Tool, das sich allen Veränderungen und technischen Anforderungen stellen kann und für eine schnelle Umsetzung sorgt. Neue Geschäftsprozesse und die Anbindung oder Simulation anderer Systeme müssen ohne langwierige Programmierung und im laufenden Betrieb erfolgen. Sind diese Systeme aufgrund ihres Alters nicht mehr kompatibel zu machen, müssen sie für den Mittelstand kostengünstig austauschbar sein. Ansonsten hat das mittelständische Unternehmen wenig Chancen diesen Umstellungsprozess zu überleben. Wir als Beratungs- und Softwareunterneh-

men haben hier eine hohe Verantwortung zu tragen. Deswegen muss die Umsetzung kostengünstig und nach einer dedizierten Analyse der Anforderungen erfolgen. Dabei sollten das Customizing und die Implementierung über die Web-Applikation so leicht wie möglich gemacht werden, damit die Unternehmen nach kurzer Zeit ihre Anwendungen, Module und Konstruktionen selbst erstellen und einbinden können. Dadurch verringert sich außerdem die Abhängigkeit zu Hersteller und Consultant enorm. Das ganze wird sich aus meiner Sicht bereits in ein bis zwei Jahren realisieren. Mein Traum war es immer, einen Softwarebaukasten zu entwickeln, der alle Unternehmensprozesse in Modulen darstellt. Die Mitarbeiter und das Management sitzen mit einem Prozessspezialisten zwei oder drei mal pro Monat zusammen und überprüfen bestehende Prozesse auf ihre Effizienz bzw. binden neue Prozesse per Mausklick ein. Das ganze wird anschließend getestet und innerhalb weniger Stunden gehen die Prozesse „LIVE“. Ich glaube an diese Entwicklung, denn nicht nur mgate arbeitet an solchen Lösungen.

Kurz noch etwas zu Ihrer SAP-Frage. SAP hat sich als ein erfolgreiches ERP-Unternehmen in einem bestimmten Markt einen Namen gemacht. CRM ist auch für SAP ein sicherlich ganz wichtiges Thema. Ob sich allerdings ein durchschnittliches Mittelstandsunternehmen eine komplexe SAP-Lösung leisten wird, vermag ich an dieser Stelle nicht zu sagen. Ich kenne leider die zukünftigen Strategien von SAP zu wenig. mgate fokussiert sich auf KMUs mit einer Mitarbeitergröße zwischen 50-1000 Mitarbeitern. Alleine in diesem Segment gibt es hunderttausende Firmen in unserem Zielmarkt, die bereit sind, für gute Beratung und Lösungen in ihrem Rahmen zu investieren.

Competence Site:

Wie wird die Branche auf derartige Entwicklungen reagieren? Fürchten Sie bei Erfolg nicht langfristig die SAP's und IBM's dieser Welt?

Michael Hoppe:

Wir können und sollten in Zukunft die dargestellten Aufgaben, die unsere Visionen mit sich bringen, nicht alleine angehen. Nur in einer gemeinsamen Gestaltung, und dazu gehören gerade die großen SW-Anbieter, können wir diese Aufgaben bewälti-

gen und dem Kunden, Partner und Mitarbeiter Möglichkeiten bieten, die wir alle heute noch nicht absehen können. Die „Großen“ sind bei dieser Entwicklung wie immer auf die „Kleinen“ angewiesen, da diese Innovationen schneller realisieren können. Die „Kleinen“ sind wiederum auf die „Großen“ angewiesen, da diese solche Lösungen schneller in den Markt tragen können. Wir sprechen heute schon mit vielen möglichen Partnern und sind einer der wenigen, die versuchen, alle an einen Tisch zu bringen. Wir haben den Mut dazu, die „Großen“ auch anzusprechen, denn bei den „Großen“ wird auch nur mit Wasser gekocht. Ich kann jeden Kleinunternehmer nur dazu animieren, den Mut zu haben, sich mit großen Unternehmen an einen Tisch zu setzen, wenn er etwas Gutes zu bieten hat.

Die Angst besteht eher darin, dass Innovation verhindert wird, um die Machtstellung einzelner nicht zu gefährden. Wenn alle in unsere Richtung laufen würden, wären wir froh, da die Überzeugungsarbeit unsererseits nicht mehr so groß sein würde. Ich glaube, dass eine solchen Vorgehensweise für einen Standort wie Deutschland ganz wichtig ist. Die „Kleinen“ dürfen, gerade was Softwareentwicklung betrifft, keine Angst vor den „Großen“ haben. Ansonsten verkümmert die Innovationskraft an einem Standort wie Deutschland sehr schnell. Wir von mgate bauen SW-Lösungen für den Mittelstand. Lösungen die einem Unternehmen die Möglichkeiten geben, sehr schnell über neue Geschäftsmodelle nachzudenken, diese ad hoc zu entwickeln und in entsprechenden Prozessen abzubilden.

Competence Site:

Interessanterweise wird ihre Software in Bratislava entwickelt. Ist der Entwicklungsstandort Deutschland tot? Wie gut lassen sich unternehmensspezifische Lösungen „remote“ realisieren?

Michael Hoppe:

Nein, tot ist der Entwicklungsstandort Deutschland bestimmt nicht. Wir haben sehr gute Kontakte zu hervorragenden Entwicklern und Softwarehäusern in Deutschland. Unsere Programmierer und Entwickler haben fast alle eine Ausbildung an den Universitäten in Wien und Bratislava genossen und diese gehören in diesem Bereich zu Besten. Außerdem hätten wir es nie geschafft, zehn Top-Programmierer und

-Entwickler in einer so kurzen Zeit, wie wir es gemacht haben, in Deutschland zu bündeln. Wir haben in Bratislava ein Team zusammenwachsen lassen, das unsere und deren Visionen und Philosophie effektiv vereint hat.

Weiterhin ist die Ausgliederung nach Bratislava auch eine Kostensache. In Deutschland müssten wir circa das Dreifache für diese Abteilung zahlen. Die Argumente liegen da natürlich auf der Hand. Wir wollen gesund wachsen und machen dies jetzt schon sehr gut, indem wir von Anfang an schwarze Zahlen durch Consulting- und Softwareaufträge geschrieben haben.

Bratislava ist zudem sehr nahe an unserem derzeitigen Vertriebsgebiet (DACH) wodurch wir sehr schnell einen direkten Kontakt zu unserem Team haben (vier Stunden per Auto von Wolfratshausen, unserer Zentrale).

Auch sind wir durch unsere Ausrichtung auf Internet-/Intranetbasierte Lösungen nicht ständig auf eine vor Ort durchzuführende Programmierung bzw. Integration angewiesen. Hinzu kommt, dass man mit dem mgate)(BRAIN ohne Programmieraufwand Geschäftsprozesse abbilden, bestehende Prozesse und Systeme einbinden sowie Prozesse ändern kann. Dies kann auch während des laufenden Betriebs durchgeführt werden. Somit sind diese Prozesse von jedem Ort auf der Welt also virtuell (Peer to Peer) durchführbar. Nach kurzer Einarbeitungszeit kann dies der Kunde dann sogar selbst.

Competence Site:

Näher als 2005+ ist das kommende Jahr. Was planen Sie beruflich und privat für 2002?

Michael Hoppe:

Beruflich werde ich meine ganze Kraft in die Verwirklichung meiner Vision stecken. Mit unserem Team und unseren Partnern im Consulting-, Content- und technischen Bereich werden wir die Hürden zu nehmen wissen, die sich uns in den Weg stellen. Letztendlich werde ich unser internes mgate (C)RM System selbst so nutzen, dass ich genug Zeit habe, mich um die wichtigen Verbindungen im Leben, die Belange

meiner Familie, meiner Mitarbeiter, der Kunden und Partner zu kümmern. Ich erinnere mich noch gerne an den Tante-Emma-Laden an der Ecke. So möchte ich es halten. Nur nicht mehr ganz so analog. Eine kleine Prise Digitalisierung ist in der heutigen Zeit schon notwendig und auch gut so.

Vielen Dank für das Interview, Herr Hoppe!