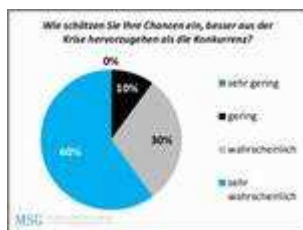


Software „Made in Germany“: Eine Branche in den Wechseljahren

Die meisten der mittelständischen Softwarehersteller greifen bei der Suche nach Rezepten für die Zukunft wieder nach den Erfolgsmustern der erfolgsverwöhnten, vergangenen Jahrzehnte und nutzen damit zu wenig die Chancen für eine Neupositionierung, lautet das Ergebnis einer Untersuchung der Munich Strategy Group (MSG).



 größer

Als Fortsetzung der im Herbst 2008 erschienenen Studie über die Mittelständische Softwareindustrie in Deutschland, hat die Munich Strategy Group vor dem Hintergrund der Finanzkrise nun erneut über 70 Unternehmer nach der Auswirkung auf ihr Unternehmen befragt. Die globale Finanzkrise ist auch bei den Software Unternehmen in Deutschland angekommen. Die mit -20% deutlich rückläufigen Besucherzahlen der CeBIT 2009 waren nur ein weiteres

Indiz dafür, was noch kommen kann. Software „altert“ nicht und hat „kein“ Verfallsdatum. Wohl dem, der in einer Branche zuhause ist, die durch Regulierungen in der Verwaltung einem stetigen Anpassungsbedarf unterworfen ist.

Eine aktuelle Umfrage der Munich Strategy Group aus dem April 2009 unter Unternehmern aus der mittelständischen Software Branche hat ergeben, dass 80% der befragten Unternehmen bereits eine spürbare Zurückhaltung am Markt wahrnehmen. 50% der Unternehmen reagieren darauf mit klassischen Sparmaßnahmen bei den Kosten und 20% reduzieren Investitionen in Entwicklung und Mitarbeiter. Erstaunliche 90% der befragten Unternehmer geben an, dass sie es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich halten, gegenüber dem Wettbewerb gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Als stärkstes Argument für diesen Optimismus wird das Produkt- und Serviceangebot bei fast 100% aller befragten Unternehmen genannt.

Am geringsten scheinen die Einflüsse der momentanen Marktentwicklung bei Anbietern mit sehr klarer Marktpositionierung und Abgrenzung zu sein. Ca. 60% der Unternehmen vertrauen auf ihre Finanzkraft, Reaktionsschnelligkeit und die Leistungsfähigkeit des Vertriebs bei der Bewältigung der Krise, so dass die Ausgaben für Produktentwicklung bei 70% der Unternehmen gegenüber den Vorjahren intensiviert werden.

100% der befragten Unternehmer gehen davon aus, dass es bei den Mitbewerbern in der Branche entweder zu Insolvenzen, Übernahmen oder neuen Kooperationen kommen wird.

Die Anbieter von wenig differenzierbarer Standardsoftware merken zuerst, dass die Zurückhaltung im Markt zunimmt. Sinkende Auftragseingänge und verlängerte Vertriebszyklen sind die ersten Vorboten dieser Entwicklung, die rasches und innovatives Handeln der Unternehmensführung erforderlich macht.

Die insgesamt noch überraschend positive Situationseinschätzung zum eigenen Unternehmen steht aber im Widerspruch zur Einschätzung zum Mitbewerber, bei

dem wesentliche, krisenbedingte Veränderungen erwartet werden. Haben sich also nur die zukünftigen Siegerunternehmen an der Umfrage beteiligt? Ein Vergleich mit den Ergebnissen der Studie der Munich Strategy Group vom Juli 2008 legt eher den Verdacht nahe, dass viele Unternehmer in dieser Branche einen zu stark ausgeprägten Zweckoptimismus besitzen, der den nüchtern analysierenden Blick für die Markt- und Unternehmenssituation zu trüben scheint. Die Unternehmensführung ist gerade jetzt gefordert, die strategischen Weichenstellungen für eine langfristig ausgerichtete Differenzierung des Unternehmens voranzutreiben. Bei zunehmender Zurückhaltung der Kunden, zunehmender Konsolidierung unter den Herstellern und sehr reifen Produkten befindet sich die Branche in den „Wechseljahren“. Aus vorübergehender Orientierungslosigkeit muss nun die Besinnung auf die zukünftigen Stärken erfolgen. Und das beherzt und konsequent. Dabei ist es jetzt angesagt, das Unternehmen in allen Disziplinen wettkampfreif zu machen. Altbewährtes in Frage zu stellen und sich für die Zukunft neu zu erfinden. Anbietern von Standardsoftware wird geraten, Allianzen zu schmieden um damit eine Nische zu festigen und dem unternehmerischen Siechtum zu entkommen.

Autoren: Michael Westfahl, Munich Strategy Group (MSG) Manfred Artmeier, Munich Strategy Group (MSG)

Die vollständigen Ergebnisse der Studie können ab Anfang Mai gegen eine geringe Schutzgebühr angefordert werden unter:
Munich Strategy GmbH & Co. KG Frau Katrin Große Prinzregentenstr. 91 81677
München Telefon: 089 – 414 244 980 E-Mail: info@munich-strategy.com

Autor: **Redaktion**

22.04.2009 11:40:57

[Artikel drucken](#) | [Artikel versenden](#)