

IT-Lösungen für neue Geschäftsfelder

Wir sehen uns in erster Linie als Partner, weniger als Dienstleister

Seit Anfang März 2018 ist Dr. Guido Moritz Vorstandsvorsitzender der SIV AG. Die ew-Redaktion sprach mit ihm über seine strategischen Ziele und die aktuelle Ausrichtung des Unternehmens. Vor allem Kundenorientierung und Flexibilität bei der partnerschaftlichen Entwicklung neuer Geschäftsfelder stehen ganz oben auf seiner Agenda.

Herr Dr. Moritz, Sie sind seit Anfang März 2018 Vorstandsvorsitzender der SIV AG und damit für die strategische Ausrichtung des Unternehmens verantwortlich. Welche konkreten Pläne haben Sie?

Moritz: In erster Linie gilt es, das vorhandene Know-how im Unternehmen zu nutzen, um die bestehenden Kundenbeziehungen zu halten beziehungsweise auszubauen und um neue Kunden zu gewinnen. Die personelle Umstrukturierung findet dabei in einem sorgfältig geplanten Übergang statt, sodass wir uns nach der Integration in die kanadische Harris-Gruppe und den personellen Entscheidungen jetzt wieder vollkommen auf unser Geschäft, auf den Markt und vor allem auf unsere Kunden konzentrieren können. Dabei ist eines auch klar: Die SIV AG wird sich auch in Zukunft auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, also auf ERP-Lösungen für Wasser- und Energieversorgungsunternehmen.

Das ist das klassische Kerngeschäft. Aber viele Unternehmen beschäftigen sich mittlerweile intensiv mit neuen Geschäftsfeldern.

Moritz: Das ist richtig. Um das Kerngeschäft der Energieversorger herum gibt es viele interessante Themenfelder, die wir sukzessive bearbeiten und modular in unsere ERP-Lösungen integrieren wollen. Wir werden also die Energieversorger bei der Entwicklung neuer Geschäftsfelder aktiv unterstützen. Ich erwarte zwar hier keinen radikalen Umschwung in der Energiebranche, aber es ist offensichtlich, dass sich die im Energiesektor tätigen Unternehmen mit neuen, zum Teil auch unkonventionellen Themen beschäftigen müssen. Hier sehe ich für die SIV AG durchaus interessante Wachstumschancen. Aber auch im klassischen ERP-Geschäft wollen wir Marktanteile durch Neukunden hinzugewinnen.



Flexibilität ist seit jeher unsere Stärke, denn die Zeiten monolithischer ERP-Systeme sind längst vorbei.

In welchen Bereichen spüren Sie die Neuorientierung im Markt am stärksten?

Moritz: Das bisherige System und auch die dafür eingesetzten IT-Lösungen waren auf das reine Commodity-Geschäft ausgerichtet und optimiert. Erste Verän-

derungen wurden durch die Regulierung angestoßen und dieser Prozess nimmt in einem zunehmend dezentralen und diversifizierten Markt deutlich an Fahrt auf. Alle Marktteilnehmer bis hin zum Verteilungsnetzbetreiber müssen sich neuen Aufgaben stellen. So sind Vertei-

lungsnetzbetreiber schon lange keine Verteilungsnetzbetreiber mehr, denn sie verteilen nicht mehr, sondern verbinden Kunden miteinander. Es entsteht also eher ein Netzwerk, das von den Netzbetreibern organisiert werden muss. Auch ändert sich gerade das Messwesen grundlegend. Hier kommen neue Aufgaben hinzu, neue Chancen ergeben sich durch ganz neue Dienstleistungen. Die Frage ist also nicht unbedingt, wohin die Reise genau geht. Das wäre eher der Blick in die Glaskugel. Die Unternehmen müssen sich vielmehr fragen, ob sie mit ihren Systemen und Partnern richtig und vor allem auch flexibel genug aufgestellt sind, um den künftigen Anforderungen des Marktes und der Kunden gerecht werden zu können. Bloßer Aktionismus, wie er zum Teil zu beobachten ist, ist also ebenso fehl am Platz wie reines Abwarten. Ziel muss es also sein, die Zukunft aktiv und überlegt mitzugestalten und nicht nur zu reagieren. Das wollen wir zusammen mit unseren Partnerunternehmen angehen, und die aktuelle Auftragslage zeigt uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Viele Unternehmen wollen sich nicht mehr nur an einen IT-Dienstleister binden und verlangen vor allem hohe Flexibilität auch hinsichtlich der Integration neuer Module. Wie gehen Sie damit um?

Moritz: Flexibilität ist seit jeher unsere Stärke, denn die Zeiten monolithischer ERP-Systeme sind längst vorbei.

Natürlich hat jedes Unternehmen sein gewachsenes System, mit dem es routiniert arbeitet und das nicht von heute auf morgen komplett umgestellt werden kann. Uns ist vor allem die Integration in neue, immer komplexere IT-Landschaften, die gar nicht zwingend im ERP-System abgebildet werden müssen, wichtig. Dafür stellen wir Hybrid-Cloud-Szenarien und andere neue Dienstleistungen bereit. Es bleibt jedoch immer dem Kunden überlassen, diese Services zu nutzen. Auch der Faktor Zeit wird immer wichtiger. Sowohl die einzelnen Kunden als auch der Markt an sich wandeln sich in unterschiedlichen Geschwindigkeiten – auch dies müssen wir berücksichtigen. Die Time-to-Market und die Bereitstellung von Budgets, um Dinge auch einfach ausprobieren zu können, stehen auf meiner Agenda ganz weit oben.

Hat das auch Auswirkungen auf die Art und Weise der Zusammenarbeit mit den Kunden? Wie binden Sie Ihre Kunden in die Entwicklung neuer Lösungen ein?

Moritz: Wir haben eine recht ausgeprägte Kundenbeziehung, die wir sowohl bei fachspezifischen als auch bei strategischen Themen nutzen. Daher sehen uns in der Beziehung zum Kunden in erster Linie als Partner, weniger als Dienstleister. Im intensiven Dialog mit den einzelnen Kunden, aber auch in Form einer aktiv gelebten Community, die aus weit über 20 Gremien besteht,

befassen wir uns ständig mit Optimierungsmöglichkeiten. So werden unsere Lösungen kontinuierlich nachgeschärft und optimiert. Im Kern bleiben wir aber Softwareentwickler und der Markt ist unser Regulator.

Spielen auch Kooperationen mit anderen IT-Dienstleistern eine Rolle? Gibt es hier ein Netzwerk oder sind gar Übernahmen geplant?

Moritz: Als Integrator haben wir mit sehr vielen Unternehmen Berührungspunkte. Viele Anwendungen in den unterschiedlichen Portfolios überlappen sich und können beiderseits genutzt werden. Allerdings gibt es bei den Anbietern leider große Unterschiede. Mit einigen Unternehmen arbeiten wir auf technologischer Ebene sehr eng zusammen, mit anderen weniger. Ein anorganisches Wachstum durch weitere Übernahmen ist durchaus interessant und gehört – auch aufgrund der geänderten internen Struktur – zu meinen Aufgaben. Wir wollen dieses Thema jedoch nicht zwanghaft forcieren, sondern eher gezielt schauen, wer zu uns oder zu einem unserer Tochterunternehmen passt. Kurzfristiger Profit ist dabei weniger wichtig. Es geht uns als Investor eher um den langfristigen Erfolg durch Bündelung von Know-how und um den Mehrwert für unsere Kunden.

Martin Heinrichs

>> www.siv.de