

Klein(st)betriebe und Mittelstand in Schwellen- und Entwicklungsländern

Christian Merz, christian.merz@sap.com

1. Die Fakten

Der weltweite Markt für Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) unterliegt einem kontinuierlichen Wandel und ist von kurzen Innovationszyklen geprägt. Das führende Forschungsinstitut von Gartner sieht den Trend voraus, daß sich die globalen Verhältnisse des Marktes zugunsten der Schwellen- und Entwicklungsländer verschieben werden. Bis 2015 widmen sich voraussichtlich 20% aller IKT Innovationen dem Zielmarkt der Schwellen- und Entwicklungsländer. Länder wie China, Indien oder Südafrika übernehmen zunehmend Technologieführerschaft und setzen entsprechende Schwerpunkte bei der Platzierung neuer Produkte und Dienstleistungen.

Solche Schwerpunkte umfassen Sektoren wie öffentliche Aus- und Weiterbildung, Regierungs- und Bankwesen, Gesundheit und Energie. Der Begriff ICT4D (ICT for Development) erlangt mehr und mehr Beachtung und wurde nicht zuletzt durch Initiativen der UNO wie dem World Summit for Information Society und der G8 Digital Opportunity Task Force gefördert. Resultierend sind in jüngster Zeit laut ITU (International Telecommunication Union) wesentliche Fortschritte z. B. bzgl. der Internetverfügbarkeit in Entwicklungsländern zu verzeichnen.

Die Schliessung der sogenannten digitalen Kluft findet explizite Erwähnung in den Millenniumszielen der UNO. Prominente Beispiele, die daran anknüpfen, sind die OLPC (One Laptop per Child) Initiative oder das Nokia 1200, ein Mobiltelefon einfachster Ausstattung, jedoch mit Taschenlampe und Addressbuchverwaltung von Gruppen. Beide Produkte haben interessante Innovationen auch in der westlichen Welt angestossen. So lässt sich die derzeitige erfolgreiche Marktdurchdringung von Netbooks teilweise auf OLPC zurückführen, währenddem das Nokia 1200 auch puristisches Klientel der westlichen Welt anspricht, die den Wettlauf an Ausstattungsmerkmalen von Mobiltelefonen gerne ignoriert. Ähnliches ist von dem Tata Vorstoss zu erwarten, ein 1600 \$ Auto für den indischen Markt zu entwickeln. Alleine die Ankündigung sorgte für Unruhe in der europäischen und japanischen Autoindustrie. Solche Beispiele zeigen deutlich auf, welches Potential gegenseitiger Synergien besteht.

Die IKT Industrie hat bereits reagiert und erste Schritte unternommen, den wachsenden Markt der Entwicklungs- und Schwellenländer zu adressieren. In den letzten beiden Jahren verzeichnete die SAP und Nokia mit die höchsten Wachstumsraten in diesen Ländern.

2. Was ist zu tun?

Die sozioökonomische Entwicklung der Entwicklungs- und Schwellenländer ist in starkem Masse von Klein- und mittelständischen Betrieben aber auch von individuellem Unternehmertum getrieben. Dies schliesst den informellen Sektor (oft auch als Schattenwirtschaft oder 2nd Economy bezeichnet) am unteren Ende der Einkommenspyramide (Bottom of the Pyramid) mit ein. Zahlreiche Hürden wie zum Beispiel veränderter Zugang zu Kapital, inadäquate Anbindung an Logistik- und Wertschöpfungsketten oder schlechte Infrastruktur, verhindern allerdings eine nachhaltige Entwicklung und Vernetzung mit der etablierten Wirtschaft. Das Aufgreifen der informellen Wirtschaft als mögliches Kundensegment für IKT Produkte und Dienstleistungen, die Lösungen für diese Probleme anbieten, birgt eine Chance für zukünftiges Wachstum auch der europäischen, etablierten Industrie.

Ein solcher Ansatz verlangt nach einer dedizierten, massgeschneiderten Produktentwicklungs- und Vermarktungsstrategie. Individuelle Kaufkraft und strategisches Verständnis für den Nutzen von IKT in Geschäftsanwendungen sind völlig verschieden zur etablierten, industrialisierten Kundschaft. Als Folge muss der „Engineering Target Point“, das heisst die Ziele und Rahmenbedingungen der Produktentwicklung neu definiert werden. Bei erfolgreicher Umsetzung ergeben sich nachhaltige Wachstumspotentiale mit spezialisierten Produkten geringer Marge aber hohem Absatzpotential („the long tail of business solutions“). Die Nachfrage für solche Produkte besteht selbst in der etablierten Wirtschaft, die häufig starkes Interesse an einer Vernetzung mit dem informellen Sektor zeigt. Die Ansprüche an Standardisierung, Interoperabilität und Flexibilität sind insofern kaum geringer als beispielsweise bei B2B Anwendungen für Grossunternehmen.

Global agierende Unternehmen können mit lokal angepassten Technologie- und Geschäftsmodellen nachhaltig expandieren. Strömungen und Trends auch aus anderen Branchen sollten hierbei mit berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Open Source Initiative, Software as a Service (SaaS) oder Cloud Computing, Microfranchising (Intermediaries) oder Soziales Unternehmertum.

3. SAP Positionierung

Moderne, serviceorientierte Architekturansätze spielen auch für die Entwicklung von Unternehmenssoftware für kleine und mittelständische Betriebe eine zentrale Rolle, allerdings mit zahlreichen spezifischen Merkmalen. Neben der Unterstützung von mobilen Endgeräten, insbesondere Mobiltelefonen, hat die Vereinfachung von Benutzerschnittstellen und Systempflege und –support eine zentrale Bedeutung. Anpassungsfähige Benutzerschnittstellen, rollen- und profilbasierte Portale, Self-Maintaining Systeme oder dynamisches Deployment von Applikationen zur Laufzeit bieten konstruktive Lösungsansätze.

Hinzu kommt, dass ein allgegenwärtig schwaches und anfälliges Kommunikationsnetzwerk überwunden werden muss. Das “Always Online” Paradigma weicht dem “Occasionally online/mostly offline” Paradigma. Kreative Caching- und Kompressionsmechanismen, die Vermeidung von Datentransferüberhang und robuste Synchronisierungskonzepte zur Vermeidung von Dateninkonsistenzen sind wichtige Bausteine von softwarebasierten Systemen.

Diese Systeme müssen zudem innovativ betrieben werden und wasserdichte Mechanismen für Upgrades und Support etablieren. Der geringen Kaufkraft entsprechend muss der TCO (total cost of ownership) niedrig gehalten werden und verlangt nach konsequenter Weiterentwicklung von SaaS und Cloud Computing Konzepten.

FOSS (Free and Open Source Software) muss konstruktiv in SW Lizenzierungsmodelle eingebunden werden. Prepaid Modelle, erweiterte Dienste, transaktionsbasierte Lizenzierung (Micro Payments) bieten Möglichkeiten, selbst Kunden mit geringer Kaufkraft zu gewinnen und nachhaltig zu binden.

Die SAP verfolgt das Ziel, den IKT Markt in Schwellen- und Entwicklungsländern erfolgreich zu erschliessen seit mehreren Jahren. Hierbei wird die endnutzergetriebene Entwicklung in sogenannten Living Labs konsequent umgesetzt, um die Anforderungen in der Tiefe zu verstehen. Erste vielversprechende Erfolge liegen bereits vor, verlangen aber nach weitergehender Skalierung und Kommerzialisierung, um dieses vielversprechende Geschäftsfeld zu erschliessen.