

Das Rufen nach so genannten Standards hilft nichts



1. Probleme und Gründe

Die Situation auf dem DMS ist nicht viel anders als die Situation auf manchen anderen IT-Segmenten: im Web-Content-Management-Markt sterben derzeit sehr viel mehr Anbieter als im DMS-Umfeld, die Konsolidierung im ERP-Markt ist m. E. ebenfalls sehr viel gravierender. Verglichen mit diesen Märkten ist doch der DMS-Markt geradezu eine Oase der Ruhe. Wenn dann die eine oder andere Firma durch unsaubere Machenschaften auffällt, ist das weder DMS-spezifisch noch zerstört es grundsätzlich das Vertrauen der Anwender in die Technologie.

Viele Börsenneulinge haben in 1999 und auch noch in 2000 in Personal, Tochterunternehmen, internationale Expansion etc. investiert, alles angelegt auf weiteres Wachstum und dementsprechend großzügig dimensioniert. Solche Entscheidungen aus der damaligen Perspektive immer noch gut nachvollziehbar. Für mich aber nicht nachvollziehbar ist die Tatsache, dass bei einigen Herstellern die verfügbaren Mittel nicht eingesetzt wurden, um dringend anstehende Produktverbesserungen zu finanzieren. Es gibt traurige Beispiele am Markt, wo die mittlerweile renovierungsbedürftige Cash Cow seit Jahren gemolken wird, die Investitionen aber in komplett andere Richtungen gehen (nein, wir meinen nicht SER).

2. Vertrauensbildende Maßnahmen

Wir haben bisher eigentlich nicht festgestellt, dass DMS per se Vertrauen verloren hat. Einzelne Anbieter ja, aber nicht der Markt als solcher.

3. Vorsorge im Markt

Anwenderunternehmen noch mehr Sicherheit für seine Investitionen zu bieten? Wichtig sind Migrationswerkzeuge, Offenlegung der Metadaten zu den gespeicherten Objekten, saubere Dokumentation der Lösung inkl. Datenmodell, usw. Mit solchen Werkzeugen kann der Worst case – nämlich eine hoffentlich nicht notwendige Systemmigration – einfacher durchgeführt werden.

Das Rufen nach so genannten „Standards“ hilft dagegen nichts. Welcher Standard soll hier denn wirken? Es gibt keine Standards, die diesen Namen verdienen, weder für Objektformate, noch für Ablageformate oder Metadaten, auch nicht für Zugangswerkzeuge. Und es wird auch keine geben, weil es keinen Sinn macht, so hoch oben in der Anwendungslogik zu standardisieren.

Alle Ansätze, die dies versucht haben sind bisher gescheitert, der größte Flop war DMA. Laut beklatscht von vielen Standardisierungs-Anhängern, die seine Nachteile nicht wahrhaben wollten. Das ging soweit, dass man Anbietern, die diese Spezifikation nicht unterstützen würden, das baldige Ende voraussagte. Und was ist passiert? Nichts. Mit Ausnahme von Hyland und Hitachi hat niemand DMA in seine Produkte eingebaut, der aktuelle Releasestand der Fleißarbeit DMS ist auf der Version 1.0 von 1997 eingefroren.

Was also kann der Anbieter noch tun? Aufzeigen, wie die Produkte in die neuen Architekturen integriert werden können. Mit realistischen Wachstumsplänen den Absatz der DMS-Produkte aufzeigen.

Bernhard Zöller, Zöller & Partner GmbH: „Der Anwender sollte sich frühzeitig nach Migrationswerkzeugen, Produkt-Roadmaps und Integrationsmöglichkeiten erkundigen.“

Manche Produkte werden nur in regionalen Nischen in geringen Mengen verkauft, wie sollen denn da die Entwickler für die Weiterentwicklung bezahlt werden?

Die Anbieter sollten spezifisches Know-how aufbauen, nicht abbauen oder ersetzen durch DMS-fremde Universalgenies.

Und sie sollten nicht sofort jeder Markt-Research-Zahl hinterherlaufen, die vorhergesagt wird. Stattdessen Hausaufgaben machen und eigene Plausibilitätsprüfungen durchführen, um festzustellen ob Themen wie Signatur, WAP, DOMEA, M-Commerce oder Knowledge-Management die Beachtung, d. h. das Investment verdienen.

4. Was kann der Kunde tun?

Die Dinge von oben einfordern. Migrationswerkzeuge, Produkt-Roadmaps, Darstellung wie die Produkte in die neuen Architekturen integriert werden können. Internationalität (sprich: Unabhängigkeit von nur einem Absatzgebiet) des Anbieters beurteilen, Referenzinstallationen hinterfragen, Bilanz lesen bzw. lesen lassen wird zunehmend wichtiger und auf Positionen wie Entwicklung der ausstehenden Forderungen, aktivierte Goodwill-Positionen, organisches versus zugekauftes Wachstum etc. achten.

(www.zoeller.de)