

# Sauer Power

**Websites entwickeln sich von reinen Informationsseiten zu Transaktionsportalen. Höchstmögliche Interaktionsfähigkeit ist dabei gefordert. Lemon42 hat hierfür die Technologie – hochwertig und flexibel.**

Von Robert Voitleithner



**Anfang 2001 entstand durch die Integration eines Spin-offs der Informatik Austria die lemon42 IT, Web und Software GmbH mit Sitz in Wien.** Deren Mutter Infomatec war am Neuen Markt gelistet und schlitterte in die große „Bubble“-Krise. Aus dem sterbenden Konzern konnte damals Wolfgang Krainz zwei Abteilungen retten und startete mit der lemon42 als reiner Dienstleister im Oracle-, Microsoft- und Web-Umfeld. Die Gründung wurde durch Lenox Capital Management AG, einem Business Development-Fond für High Tech-Unternehmen, arrangiert. Der Aufsichtsratsvorsitzende von Lenox Capital, Günther Walcher, baute neben einigen anderen Unternehmen bereits die Skidata und die Adcon Telemetry erfolgreich auf. Als Firmenchef führt Krainz,



Wolfgang Krainz, lemon42:  
„Das zukünftige Wachstum liegt im Partnervertrieb.“

Ex-Controller bei der OMV, das Unternehmen lemon42 gemeinsam mit seinen Co-Geschäftsführern Waltraud Schill und Christopher Strümpf.

Die drei starteten in einer Zeit, wo Milch und Honig nicht mehr endlos – genau genommen gar nicht mehr flossen. Der Boom der New Economy war vorbei. Beheimatet im achten Wiener Gemeindebezirk, vermittelt das Unternehmen aber nach wie vor souveränes Flair und Aufbruchsstimmung – beides Attribute, die die New Economy so verlockend machten.

Doch mit leeren Hülsen hat man bei lemon42 nichts am Hut. „Der Niedergang der New Economy hat uns drei Gebote verinnerlichen lassen“, erklärt Krainz. Zum einen, dass Business-Modelle exakt auf den Kunden zuzuschneiden sind, Schlamperei bei Positionierung und Strategie wird nicht mehr verziehen. Ein ebenfalls absolutes Must: straffe Kostenkontrolle. Wer seine betriebswirtschaftlichen Hausaufgaben nicht macht, wird nicht reüssieren.

Und schließlich das Thema Kundenbetreuung. Unternehmen müssen aktive Schritte setzen, um ihre Beziehungen mit Bestandskunden zu vertiefen: „Die Kunden kommen nicht mehr von selbst“, so

Krainz. Überhaupt haben Vertrieb und Marketing hohen Stellenwert. Denn wer nicht in der Lage sei Technik zu verkaufen, müsse sich mit ihrer Wertlosigkeit abfinden.

Ende 2001 wurde aus dem Dienstleister eine Software-Entwicklungsschmiede. Eine eigene Produktschiene entstand. Kernprodukt ist ein Web-basiertes Content Management System, das zugleich auch Informationsprozesse beschleunigen, Redundanz vermeiden und Inhalte mobil verfügbar machen soll. Der Technologieansatz unterscheidet sich von anderen Anbietern durch seine Plattformunabhängigkeit (Connectivity und Integration), Workflow-Fähigkeit und Usability. Das sind die drei Schlüsselkriterien und zugleich der „Competitive Advantage“ von lemon42. Dass die Anforderungen an Portale gerade im B2B-Bereich steigen, weiß Krainz ganz genau: „Web-Portale sind der verlängerte Vertriebsarm.“

Heute werden schon 50 Prozent des Umsatzes über Lizenzen erwirtschaftet.

„Nicht schlecht, wenn man an die Konkurrenz durch Open-Source-Projekte denkt“, freut sich Krainz.

Open Source hat in den letzten Jahren auch im Themenfeld Content Management für frischen Wind gesorgt. Für An-

bieter mit lizenzpflichtigen Lösungen stieg damit der Druck zur Differenzierung.

„Für Kunden wurde der Markt insgesamt sicher unüberschaubarer und in machen Fällen gar verwirrender“, analysiert Kainz.

Daher geht lemon42 im Vertrieb mit klaren „Unique Selling Propositions“ vor und konzentriert sich dabei auf Integration, also die Schaffung von Schnittstellen zu ERP- und Datenbanksystemen.

Größtes Augenmerk wird auf Usability, also „best-in-class“ Handling des Content Management Systems „cms42“, gelegt. Abgerundet wird das Paket schließlich durch persönlichen Service und Support. „Dabei hilft uns unsere umfassende Referenzliste mit den Schwerpunkten im Bereich Hersteller, Services und E-Government“, erklärt Kainz.

Von diesen Referenzen ausgehend versucht lemon42 weitere Kunden in nahen Branchen zu gewinnen. Bewusst wurden Banken und Versicherungen nicht berücksichtigt, da diese meist auf Selbstentwicklung setzen. Kainz ist auf die Lösung stolz und weiß um die Vorteile genau Bescheid: „Bei der Konkurrenz ist der Schulungsaufwand sehr groß.“

Seitens der Preispolitik steht der Mittelstand im Fokus. Das System beginnt bei 3.000 Euro. „Zudem ist der Mittelstand auch investitionsfreudiger“, begründet Kainz.

Im Jahr 2002 begann man mit einem Direktvertrieb. Die ersten Referenzen entstanden, Partnerschaften wurden gebildet. Durch die Integration von bestehenden und eingespielten IT-Teams sowie soliden strategischen Partnerschaften (z.B. Sony NetServices, Resolution.at, Erano Software AG) konnte lemon42 in den ersten eineinhalb Geschäftsjahren so renommierte Kunden wie die Österreichische Post, Sony DADC Austria, Rogner International Hotels & Resorts und Rittal Schaltschränke gewinnen.

Detail am Rande: Die Software-Entwicklung von lemon42 wurde auf Grund des innovativen und zukunftsweisenden Konzepts vom Forschungsförderungsfonds der gewerblichen Wirtschaft gefördert. „Im Vergleich zur Konkurrenz starteten wir sehr spät, aber dann begann eine tolle Aufholjagd“, freut sich Kainz und blickt heute auf an die 90 nennenswerte Kunden.

Aktuell geht man in Richtung indirekten Partnervertrieb, wodurch das Lizenzgeschäft weiter forciert werden soll. Dabei werden Vertriebs- und Lösungspartnern unterschieden. „Vertriebspartner geben

## Das Unternehmen

### lemon42

lemon42 entwickelt Software-Technologie, die für den Kunden klare Wettbewerbsvorteile bringen soll. Das Unternehmen fokussiert dabei die Tatsache, dass professionell genutzte Technologie, wenn sie nachhaltig in die Prozesse integriert ist, den Erfolgsfaktor schlechthin darstellt.

Aufbauend auf der lemon42-Produktfamilie erstellt das Unternehmen zum einen Web-basierende Applikationen. Die Basis dafür ist der „lemon42 Development Server“. Darüber hinaus findet sich im Portfolio von lemon42 die gesamte Palette an Dienstleistungen, beginnend vom Consulting, über die Implementierung bis hin zur Betriebsführung. Das Unternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von rund 1,6 Millionen Euro – positiver Cash Flow inklusive. Mit den 13 Mitarbeitern strebt das Führungstrio ein Umsatzwachstum von rund 30 Prozent per anno an.



Die drei lemon42-Geschäftsführer: Wolfgang Krainz, Waltraud Schill, Christopher Strümpf

## Einsatzszenarien

### Ressource Information

Oft werden vorhandene IT-Strukturen und Datenbestände unzureichend genutzt: Informationen, sei es in Datenbanken oder auf Webpages, können nur von wenigen Spezialisten, zeitlich und örtlich begrenzt, bearbeitet werden. Hier setzt lemon42 mit dem Enterprise Content Management-System „cms42“ an. Durch die integrative Technologielösung macht lemon42 Information transparent und nutzbar: Das eigenentwickelte Enterprise Content Management-System verbindet einfachste Bedienung mit komplexesten Anforderungen. In der Praxis ermöglicht das die jederzeitige Nutzung von betrieblichen Informationen, von jedem Ort aus. In der Regel sind für die Nutzung der lemon42-Lösungen statt Spezialwissen nur noch einfache PC-Kenntnisse notwendig.



Leads an uns weiter, die Projekte werden von uns abgewickelt. Lösungspartner hingegen verfügen über die Kompetenz, lemon42-Software eigenständig beim Kunden zu implementieren“, beschreibt Kainz die Anforderungen: „Bei unseren Partnern ist uns wichtig, dass sie in unseren Zielbranchen, vor allem aber bei mittleren Unternehmen präsent sind.“

Wichtig sei auch, dass die Partner beratungsorientiert verkaufen, also die Problemstellung des Kunden verstehen und entsprechendes Consulting erbringen können. Unterstützt werden die Partner vor allem durch Leads, aber auch durch Schulung, Beistellung von Experten bei Kundenterminen und durch entsprechendes Sales-Material.

Zurzeit gibt es drei Lösungspartner und sieben Vertriebspartner. 60 Prozent des Umsatzes werden bereits über den indirekten Weg realisiert. „Der Partnervertrieb ist unser Multiplikator“, hält Kainz Ausschau nach neuen Partnerschaften. Ziel sei es, noch zwei bis drei Lösungspartner und 20 bis 30 Vertriebspartner zu gewinnen. Der Auswahlprozess ist streng, „Qualität vor Quantität“ lautet das Motto. Der Nutzen für die bestehenden Partner ist aber gewährleistet. „Wir bieten ein hochwertiges, technologisch starkes Tool

mit Österreichfokus, attraktive preisliche Gestaltung und Provisionen auf Lizenzen“, macht Kainz die Partnerschaft schmackhaft. Denn: „Einen Partner muss man aufbauen und entwickeln wie einen Kunden“.

Drei Grundregeln sind dabei entscheidend: Entsprechende Motivation und die konsequente Weitergabe von Leads. Ein top-funktionelles Produkt, denn der Partner darf sich beim Kunden nicht ärgern oder gar blamieren. Und: Er muss dabei etwas verdienen.

Bei lemon42 hat man über den Partnervertrieb noch viel vor. „Wir peilen bis 2008 ein stetiges Wachstum an. In den letzten Jahren sind wir pro Jahr um rund 30 Prozent gewachsen – das wollen wir noch steigern“, verspricht Kainz. Die Hebel dafür sind auf jeden Fall gestellt. Bis 2008 will man der führende Anbieter im Bereich Enterprise Content Management-Lösungen sein. Und auch in den umliegenden Nachbarstaaten wollen die Portal-Profis mittels hochwertigen Partner entsprechende Marktanteile erobern.

**lemon42 IT, Web und Software GmbH**  
Tel. (01) 403 01 95-0  
[office@lemon42.com](mailto:office@lemon42.com)  
[www.lemon42.com](http://www.lemon42.com)