

ComputerPartner

Nr. 29 vom 31. August 2000

COMPUTERPARTNER-ROUNDTABLE ZUM THEMA
APPLICATION-SERVICE-PROVIDING

"Noch befinden wir uns in der Schwangerschaft"

Spätestens seit der diesjährigen Cebit ist das Thema Application-Service-Providing (ASP) in aller Munde. Mit den ComputerPartner-Redakteuren Christian Meyer und Ronald Wilschek sprachen glühende Befürworter, aber auch ASP-Skeptiker über die Zukunftsaussichten des neuen Geschäftsmodells.

Eine allgemeine Frage an die ganze Runde: Was verstehen Sie unter dem Begriff des Application-Service-Provider?

Schally: Wir haben ein dreistufiges Feldmodell entwickelt. Da gibt es einerseits unsere Warenwirtschaftslösung, deren Hosting wir gleichzeitig in unserem eigenen Rechenzentrum übernehmen. Und zusätzlich stellen wir unseren Kunden auch noch die Telekommunikations-Infrastruktur zur Verfügung. Da wir die Software selbst entwickeln und hosten, entstehen wenig Reibungsverluste. Alle notwendigen Leistungen haben wir unter einem Dach zusammengefügt.

Deutsch: Mit dem Thema ASP haben wir uns recht intensiv beschäftigt. Jemand, der Infrastruktur für derartige Dienste zur Verfügung stellen möchte, muss seine Zielgruppen kennen. Es ist aber sehr schwierig, diese in irgendeiner Art und Weise einzugrenzen. ASP ist, genauso wie das Internet, ein philosophischer Ansatz. Technologisch gesehen konzentriert sich ASP darauf, die Schnittstelle zur Anwendung überall dort hinzubringen, wo sie benötigt wird, aber die Applikationen selbst auf zentralen Netzwerkservern zu belassen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch den betriebswirtschaftlichen Aspekt zu betrachten, und der heißt: Software mieten statt kaufen. In dieser Kombination bietet das ASP-Modell Unternehmen zahlreiche Vorteile, sowohl im internen als auch im externen Geschäftsverkehr. Hier bildet sich ein sehr komplexer Markt heraus, in dem sehr viele Partner auf unterschiedlichen Ebenen zusammenarbeiten müssen. Und deswegen gibt es heute eine ganze Menge unterschiedlicher Definitionen von ASP, die auch alle richtig sind. Doch nun gilt es, all die heute vorhandenen ASP-Definitionen so zusammenzufügen, dass sich für potentielle Anbieter und Kunden ein schlüssiges Gesamtbild ergibt.

Buga: Ich stimme mit Herrn Deutsch darin überein, dass es bei ASP nicht nur auf die reine Technik ankommt. Vielmehr beobachte ich hier zum ersten Mal in der IT-Branche eine Tendenz weg von der Technik hin zum Kundennutzen. Allein Software zu vermieten, das kann es nicht sein, ich muss meinem Kunden einen Zusatzservice anbieten. Welche Art von Dienstleistungen das für die verschiedenen Kunden sein werden, bleibt dem Einfallsreichtum der Service Provider überlassen.

Um welche Art von Dienstleistung könnte es sich dabei handeln, Herr Deutscher? Immerhin bieten Sie derartige Services bereits an.

Deutscher: Wir stellen unseren Kunden verschiedene Arten von Software zur Verfügung, etwa ein Steuerprogramm, Software für den Anwalt oder Office-Pakete. Bisher haben wir ein Grundprodukt installiert, das im Laufe der nächsten Monate um neue Funktionen erweitert wird. Dann steht unserem Kunden eine breite Produktpalette zur Verfügung, und er muss sich persönlich nie mehr mit der Installation eines Programms auf seinem Rechner herumschlagen. Wir werden diesen Kunden über unsere Helpline aktiv unterstützen, indem wir seine Sitzung an unserem Bildschirm spiegeln. Dem ASP-Abnehmer können wir dann etwa bei der Eingabe einer Formel in Excel behilflich sein oder für ihn gleich das gesamte Diagramm erstellen. Ein mobiler Zugang zu unserer Software ist ebenfalls geplant, sobald die entsprechenden Geräte verfügbar sind. Das ist unser Mehrwert.

Aber gibt es denn überhaupt Nachfrage nach diesem Mehrwert seitens des Kunden?

Böck: Wir haben den Eindruck, dass die ASP-Revolution verschoben worden ist. Seit zwei Jahren versuchen wir, unseren Kollegen eine Standardlösung zur Verfügung zu

stellen. Aber dann heißt es entweder: "Dafür bin ich zu groß. Und ich möchte das Ganze im eigenen Haus haben", oder ein kleiner Kunde erwidert uns: "Das ist mir viel zu umfangreich, da kenne ich mich nicht aus, und ich möchte nicht alles aus der Hand geben." So haben wir bisher keine einzige ASP-Installation zu verzeichnen, außer dass wir uns im Haus Applikationen mit mehreren Mandanten teilen, was wirklich sinnvoll ist. In unserer Branche scheint sich das Thema ASP also ziemlich schwierig zu gestalten.

Auf der diesjährigen Cebit hatte man aber gar nicht den Eindruck. Es gab kaum einen Termin, auf dem das Kürzel ASP nicht gefallen wäre. Zum Teil musste ich mich schon sehr wundern, welche Unternehmen sich mit diesem Thema beschäftigen. Aber einen echten Kritiker habe ich dann doch noch gefunden, den Navision-Geschäftsführer Jesper Bowman. Der hat dann tatsächlich gesagt, dass ASP für ihn keinen Sinn macht. Diese Zurückhaltung begründete er damit, dass mittelständische Kunden flexible und maßgeschneiderte Lösungen brauchen. Das sei seiner Ansicht nach im ASP-Modell gar nicht zu vermitteln. Hier würde mich nun die Meinung eines anderen Consultants interessieren. Herr Klemisch, was halten Sie denn als SAP-Partner von den Vermarktungsmöglichkeit via ASP?

Klemisch: Den ASP-Markt schätzen wir als ebenso schwierig ein wie Herr Böck. Denn welche Kunden kann ich denn für ASP begeistern? Hier gilt es zu differenzieren: Es gibt sicherlich Branchen, in denen ASP funktionieren kann, etwa im Handel oder bei anderen Dienstleistern. Ich glaube nicht, dass wir in der Maschinenbaubranche jemals ein ASP-Konzept umsetzen werden können. Diese Kunden unterscheiden sich einfach zu stark voneinander, die werden sich auf eine gemeinsame Software, die irgendwo angeboten wird, nie einigen können. Momentan ist es eben sehr schwierig, Kunden zu überzeugen, auf den ASP-Zug aufzuspringen, auch wenn dieses Konzept derzeit stark propagiert wird. Nicht zu vernachlässigen ist ferner der Aspekt der Sicherheit, das heißt: Sind meine Verbindungen ins Internet sicher? Und wer kann denn alles meine Daten sehen, wenn der Server "irgendwo" steht? Will ich überhaupt, dass jeder in meine Bilanz gucken kann? Das sind die Fragen, die immer wieder auf uns zukommen. Und deshalb glaube ich nicht, dass diese ASP-Euphorie kurzfristig in ein richtiges Geschäft umschlagen wird.

Deutsch: Also ich stelle fest, dass beim Thema ASP noch sehr viel Ungeduld besteht. Das erinnert mich an die Anfangstage des Internet: 1993 war es auch sehr schwierig, irgendeine Firma zu überzeugen, sich im Internet zu engagieren. Die meisten winkten sofort ab. Aber dann hat sich das Internet rasant entwickelt, und deshalb glaube ich, dass man dem ASP-Modell noch ein bisschen Zeit gegeben muss. Die meisten der Kundenanforderungen werden wir sicherlich nicht von heute auf morgen lösen können, aber das heißt noch lange nicht, dass es dafür keinen Markt geben wird.

Hollik: Das wunderschöne Beispiel mit der Entwicklung des Internet kann ich nur voll bestätigen. Auch wir waren damals völlig unsicher und haben uns gefragt: Steckt im Internet ein Geschäftspotential, und worin besteht überhaupt der Sinn des Ganzen? Persönlich bin ich überzeugt, dass das ASP-Modell eine wesentlich steilere Rampe als das Internet überwinden wird. Das heißt, die zugehörigen Märkte werden sich sehr schnell entwickeln.

Wie schnell?

Hollik: Innerhalb des nächsten Jahres.

Was macht Sie so sicher?

Hollik: Die Vorteile für den Mittelstand liegen ganz klar auf der Hand. Diese Kunden sind doch heute gar nicht in der Lage, Navision Financials oder SAP R/3 sinnvoll einzusetzen - schon von der reinen Investitionskosten nicht. Denn die wenigsten dieser Firmen sind so kerngesund, dass sie die entsprechenden Investitionen tätigen können. Mit Mittelstand meine ich alle Firmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, das sind immerhin 300 000 Unternehmen in Deutschland. Und ich glaube nicht, dass diese Kunden SAP R/3 großartig finden. Aber wenn ich eine derartige Lösung auf Mietbasis anbiete, dann ist diese für den Kunden skalierbar und gleichzeitig mit einer monatlichen Rate gut kalkulierbar. Die kundenspezifische Anpassung nimmt ein Partner vor, von denen es zum Glück einige gibt, und schon greift das ganze Modell. Warum sollte es nicht greifen?

Klemisch: Jetzt kommen wir genau auf dem Punkt. Wir haben nun doch seit ein paar Tagen mit dem Mittelstand zu tun. Und da wir haben wir uns keine Grenzen gesetzt, etwa

die mit 500 Mitarbeitern. Denn es gibt auch Unternehmen, die mit 15 Anwendern auf einem SAP-System arbeiten, und dies funktioniert heute auch. Leisten können sich das die Firmen, auch wenn sie nicht "kerngesund" sind, etwa durch Investitionsleasing. Und in meinen Augen ist das immer noch ein gewichtiger Punkt: Der Mittelstand kontrolliert das Ganze selbst. Es ist eben sein Server und seine Software, auch wenn sie in der Regel einer Bank gehört. Entscheidend ist dabei, dass der mittelständische Unternehmer die Daten bei sich im Hause hat, er kann auf sie zugreifen, wann immer er möchte, und mit ihnen "machen", was er will. Das ASP-Geschäftsmodell bringt meiner Meinung nach nur dann einen Vorteil mit sich, wenn der Aufwand, eine Software zum Laufen zu bringen, von heute 50 bis 300 Manntage auf fast Null reduziert wird. Also: Es gibt vorgefertigte Produkte, die vermietet werden können. Der Kunde kann sie sich möglicherweise über ein Medium wie Internet im Vorfeld anschauen und testen. Wenn die Lösung dann seinen Ansprüchen genügt, kann er damit auf Mietbasis arbeiten. Das macht Sinn, alles andere nicht.

Sie wollen doch nicht etwa Ihre eigenen Unternehmensinhalte wegrationalisieren?

Klemisch: Es wird immer beide Welten geben, davon bin ich fest überzeugt. Wir bei SVC sind mit unserem Vertriebskanal einfach zu teuer, um mit ASP allein profitabel zu arbeiten. Um Kunden für derartige Dienste zu begeistern, benötigt man meiner Meinung nach eine Vertriebsorganisation, wie sie vielleicht bei der Telekom oder bei Siemens vorhanden ist, wo 1.500 bis 2.000 Leute am Markt agieren.

Aber offenbar lohnt es sich für Sie, Herr Schally.

Schally: Ja, denn es kommt auf das Einsatzgebiet des jeweiligen Produkts an. Unsere Lösung ist beispielsweise nur für den Handel gedacht. Und wir zielen in erster Linie gar nicht auf den Mittelstand, sondern auf die kleineren Betriebe, die ganz sicher nicht die Finanzkraft besitzen, sich heute extrem leistungsstarke Software-Pakete zu kaufen, aber trotzdem wettbewerbsfähig bleiben wollen. Unsere Warenwirtschaftslösung kann man sich im Netz anschauen, und bei Gefallen wird sie dem ASP-Kunden innerhalb weniger Tagen zur Verfügung gestellt.

Böck: Wie viele derartige Kunden haben Sie schon?

Schally: Etwa 125 bis 150 Anwender.

Böck: Ich sehe nämlich Mentalitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Ländern. Und in Deutschland kann ich überhaupt keinen Ansatz für profitable ASP-Geschäfte entdecken, nur im Ausland.

Das bestätigen auch die aktuellen Marktzahlen. Danach liegen der deutsche und der europäische ASP-Markt weitgehend brach: Lediglich fünf Prozent der deutschen Firmen nimmt die Möglichkeit wahr, Software über das Internet anzumieten, in Amerika nutzen bereits 78 Prozent der befragten Unternehmen diesen Dienst. Dabei rechnen 69 Prozent der deutschen EDV-Entscheider mit Kostenersparnissen von bis zu 30 Prozent nach Auslagerung ihrer Anwendung an ASP. Hier treten also die Mentalitätsunterschiede ganz deutlich zu Tage.

Völk: Wir sind kein Anbieter von ASP-Dienstleistungen, sondern stellen individuelle Lösungen unseren Kunden zur Verfügung. Diese würden sich zum Teil sicherlich für den ASP-Einsatz eignen, doch wir haben es noch nie ausprobiert. Zwar bekommen wir gelegentlich Anfragen von unseren Kunden: "Könnt ihr das auch im ASP-Modus betreiben?", aber das Ganze hält sich immer noch in engen Grenzen. Mich persönlich würde ganz besonders der Kostenaspekt interessieren. Also, was kann ich dem Kunden letztendlich versprechen, welche Kosten er sich denn spart? Sind das jetzt tatsächlich diese 30 Prozent, oder ist es etwas mehr beziehungsweise weniger?

Hollik: Die Ersparnis pro Arbeitsplatz im Mittelstand liegt im Allgemeinen bei 1.200 bis 1.500 Mark monatlich. Darin inbegriffen sind nicht nur die Office-Programme, sondern auch die Warenwirtschaftslösung, der E-Mail-Client und so weiter. Das betrifft die gesamte Hard- und Software. Auf der vollen Ausbaustufe des ASP-Modells werden Sie sicherlich unter 1.000 Mark monatliche Fixkosten kommen. Ich sehe zwar den Markt schon so weit, aber die meisten Softwarehersteller bieten noch keine ASP-Lösung an, da sind wir immer noch in der Schwangerschaft.

Klemisch: Wir haben schon eine Lösung. Immerhin betreiben wir ein Rechenzentrum und

haben einige Anwendungen ins Internet gelegt, um sie potentiellen Kunden zu zeigen. Falls sie aus den Bereichen Handel oder Dienstleistung herkommen, können sie sich dort ein daran angepasstes SAP-System anschauen und ausprobieren. Man kann also schon etwas zeigen, und sicherlich gibt es bereits fertige ASP-Lösungen, aber sie werden faktisch nicht angenommen.

Großmann: Aber was tun heute kleine Unternehmen mit fünf bis zehn Mitarbeitern, die ständig ihrer Bank Bilanzen und Berichte vorlegen müssen? Sie gehen zu ihrem Steuerberater. Dieser empfiehlt dann dem Kleinunternehmer eine Software, über die er seine ganze Warenwirtschaft abwickeln kann. Diesen Markt gilt es zu erkunden. Das ist schwer - wir sprechen hier aus eigener Erfahrung - , aber diesen Markt gibt es.

Klemisch: Ich glaube auch, dass dieser Markt bereits existiert. Trotzdem würde ich hier erst einmal abwarten, mir läuft ja nichts davon. Ich kann heute ohne weiteres auch den kleineren Mittelständlern auf Outsourcing oder Leasing basierende Branchenlösungen verkaufen. Sobald sich der Kunde tatsächlich für die Vorteile eines ASP-Konzeptes entscheidet, sind wir bereit und bieten es ihm an.

Großmann: Aber Ihnen läuft doch die Zeit davon. Immer mehr Anbieter drängen auf den Markt. Wenn Sie im ASP-Konzept eine Chance sehen, müssen Sie jetzt das Vertriebskonzept richtig aufbauen und sich eine Nische suchen. Nur wenn Sie von der ersten Stunde an dabei sind, werden Sie erfolgreich sein.

Wie würde aus Ihrer Sicht so ein Vertriebskonzept denn aussehen?

Großmann: Wir machen das mit Händlern der Steuerberater.

Buga: Trotzdem glaube ich nicht, dass so etwas in Deutschland funktioniert. Ich habe mit vielen Kunden gesprochen, und sie alle wollen ihre Daten bei sich behalten, auf einem Rechner in einem abgeschlossenen Raum - ein typisch deutsches Denken. Bei vielen Banken ist das Rechenzentrum im Bunker. Dort haben sie ihre geschäftsrelevanten Daten, die entscheiden über den Erfolg. Und draußen im Internet herrscht das blanke Chaos, unsicher und unzuverlässig. In diesem Umfeld kann das ASP-Konzept nicht richtig greifen. Ich sehe gar kein technologisches Problem, etwa in der Web-Fähigkeit einer Anwendung, sondern mehr in der deutschen Mentalität. Die Amerikaner sind da viel freier. In Deutschland überlegt man statt dessen, wem man seine Daten anvertrauen soll. Hierzulande benötigt man erst mal ein Konzept, wie man an die potentiellen Kunden herangeht und ihnen erklärt, warum sie ihre Daten herausgeben sollen.

Großmann: Bei Datev passiert doch auch nichts anderes!

Kreiner: Das Problem ist doch das fehlende Vertrauen. Beim Telefonieren ist der Deutsche nicht so engstirnig, da macht er sich kaum Gedanken, dass er beim Gespräch mit einem Geschäftspartner abgehört werden könnte. Also bedarf es meiner Meinung nach einer Zertifizierung der ASP in verschiedenen Klassen. Dann könnte eben nicht jeder - wie beim reinen Internet-Service - als ISP auftreten, nur weil er irgendwo eine Standleitung und einen E-Mail-Server hat. Statt dessen könnten ASP nach Art von ISO-Qualitätsstandards zertifiziert werden. Dazu müssten Mindestanforderungen bezüglich der bereitzustellenden Bandbreite, der für die Applikation Ressourcen und des für die Kommunikation mit der heterogenen Außenwelt unerlässlichen Services erfüllt werden. Wenn dann das dazugehörige Gütesiegel von einem herstellerübergreifenden Konsortium vergeben wird, ist der Kunde eher geneigt, einem solchen Dienstleister seine Daten anzuvertrauen. Dann muss auch der Server nicht mehr bei ihm im Hause stehen. Denn die heute zu installierende Software wird immer komplexer, so dass ein EDV-Administrator seine 200 bis 500 Clients nicht mehr im Griff hat. Er kann vielleicht noch persönliche Profil im Office-Bereich anlegen, aber alles andere überblickt er nicht mehr. Da bedarf es echter Spezialisten, eben der ASP, denn die machen sonst nichts anderes.

Deutsch: Die Zertifizierung versuchen wir bereits mit allen Marktteilnehmern innerhalb des ASP-Industrieverbands durchzusetzen. Denn sie muss ja von einer breiten Masse getragen werden. Dabei haben wir uns auch intensiv mit der Standardsoftware auseinandergesetzt. Bei der zugehörigen Kundengruppe sind offensichtlich mentale Schwierigkeiten festzustellen. Mit Blick auf das Internet und die dort angebotenen Dienste öffnet sich dort bereits ein riesiger ASP-Markt. Wenn man sich irgendwo für 69 Pfennig eine Homepage mietet, dann ist dies bereits eine ASP-Dienstleistung. Ein Webbasierender kostenloser E-Mail-Account entspricht sowohl tech-nologisch als auch

betriebswirtschaftlich hundertprozentig dem ASP-Modell, auch wenn es werbefinanziert ist. Und Kunden nutzen es bereits heute: Endverbraucher legen ihre E-Mails auf entfernten Servern ab, und Großkunden haben ihre Web-Server in Rechenzentren von ASP oder Carriers stehen. Das ist nur ein erster Ansatzpunkt: Bei E-Commerce-Lösungen greift dann alles ineinander über, und dem Kunden bleibt gar nicht anderes übrig, als all seine Standardsoftware samt Daten an Rechenzentrumsbetreiber auszulagern. So wird es meiner Meinung nach ablaufen, erst muss aber noch eine Menge Überzeugungsarbeit geleistet werden. Es ist ein harter Markt, auf dem sich wirklich nur die Profis durchsetzen werden.

Heißt das etwa, dass dieser Markt erst dann erblühen kann, wenn der Kunde glaubt, seine Daten seien beim ASP so sicher wie Geld auf seiner Bank?

Deutsch: Exakt!

Kreiner: ... und wenn der Kunde einen Vorteil hat.

Hollik: Es ist eher umgekehrt: Wenn er kein Gefühl der Sicherheit verspürt, wird er kein Kunde werden. Sicherheit steht ganz oben.

Kommt eigentlich nur der Mittelständler als ASP-Kunden in Frage?

Deutsch: Ich sehe sowohl Großunternehmer als auch Mittelständler und Kleinstfirmen als Kunden, aber vor allen Dingen Privatanwender. Wenn die Bandbreite einmal da ist, wird der gesamte Mobilfunkmarkt das ASP-Modell einsetzen müssen. Das bedeutet eine Milliarde potentieller ASP-Nutzer weltweit, wenn die mit ihren Handys von unterwegs Applikationen abrufen wollen.

Welche Art von Applikationen?

Deutsch: Stadtplannavigation oder Buchungssysteme, zum Beispiel. Das Terminal im Mobilfunkbereich ist ja von seiner Intelligenz und seiner Kapazität her so beschränkt, dass Sie die meisten Funktionalitäten der Anwendung ohnehin auf irgendeinem zentralen Server laufen lassen müssen und nur die Ergebnisse der Anfrage am Handy-Interface präsentiert bekommen. Eine Anwendung gibt's heute schon, etwa wenn im Display der City-Tarif aufleuchtet, also die Vorwahl, mit der man gerade am günstigsten telefonieren kann. Eine andere Beispielt stellt "Genion" dar, wenn das "Häuschen" blinkt und man zum Ortstarif telefonieren kann. Das alles sind zwar nur winzige ASP-Funktionalitäten, aber es ist ASP.

Böck: Den Ansatz, über die Steuerberater ASP-Leistungen zu vermarkten, finde ich genial. Denn Steuerberater betreiben schon seit längerem Application-Service-Providing. Und wenn sich bisher jemand als erfolgreicher Outsourcer betätigt hat, dann ist es Datev. Was das ASP neuer Generation von dem alten Geschäftsmodell unterscheidet, ist dessen neuer Standort, das Internet. Vorher war es eine dedizierte Kommunikationsschiene.

Hollik: Einspruch! Das Internet ist nur eine von vielen Transportwegen für ASP-Dienste. Ganz im Gegenteil, ich behaupte, dass heutzutage der Kunde seine Warenwirtschaftslösung oder ERP-Software im direkten End-to-End-Zugangsverfahren betreiben und keinesfalls das öffentliche Internet nutzen wird.

Kreiner: Doch! Wenn er entsprechende Sicherheitsfunktionen nutzt und von der Microsoft-Plattform auf Unix umsteigt.

Wenn wir uns darin einig sind, dass es außer Datev kaum jemand geschafft hat, ein ASP zu werden, warum dauert es jetzt gerade mal ein Jahr, bis alles funktioniert?

Hollik: Wenn man sich etwa Microsofts Office-Paket genauer ansieht, so stellt man rasch fest, das es noch nicht Mehrmandanten-fähig ist. Mit Citrix "Metaframe" gibt es zwar schon erste dahin tendierende Lösungen, trotzdem glaube ich, dass Microsoft hier noch einiges tun muss. Außerdem es gibt noch gar keine ASP-Verträge und keine dazu passenden Lizenzabkommen, Microsoft arbeitet gerade daran, das Ganze befindet sich noch in einem jungfräulichen Stadium. Aber auch andere führende Unternehmen, sei es SAP oder Navision, denken darüber nach. Die sind immer noch mit ASP schwanger und noch nicht am Markt. Einige wenige agieren dort bereits, und in wenigen Monaten werden es viel mehr sein.

Schally: Dem kann ich nur beipflichten. Für die Marktentwicklung von ASP brauchen wir

einen Meinungswegweiser. Diesen kann durchaus Microsoft stellen, als Marktführer mit hohem Vertrauen und Bekanntheitsgrad.

Kreiner: Wo ist denn Microsoft Marktführer? Im Office-Bereich, aber Office ist doch nicht gleich ASP, da geht es um echtes "Networking".

Hollik: Wenn Sie einem Kunden eine Komplettlösung anbieten wollen, dann kommen Sie um die Office-Umgebung nicht herum.

Kreiner: D'accord. Aber es gibt doch neben Microsoft noch andere Office-Suite-Hersteller. Ich denke da an Star Division, ein tolles deutsches Softwarehaus, das sich aufgrund der Marketingmaschine von Microsoft leider nicht am Markt durchsetzen konnte und schließlich von Sun Microsystems aufgekauft wurde. Nun ist aber das Produkt Star-Office seit anderthalb Jahren ASP-fähig. Es ist einfach so, dass viel zu viele Softwarefirmen von der Microsoft-Technologie abhängig sind.

Vielleicht könnten wir einmal den technologischen Aspekt auf sich beruhen lassen, da er früher oder später ohnehin gelöst sein wird. Es geht ja vielmehr um die Marktakzeptanz. Worin wird beim ASP-Modell die Aufgabe des indirekten Kanals bestehen? Wer wird es vermarkten und wer den Kunden betreuen? Wie sieht es um die Zukunft der lokalen Systemhäuser aus? Wird es etwa wie beim Mobilfunkvertrag ablaufen, dass der Kunden einen ASP-Vertrag mit dem Hersteller abschließt und dafür eine maßgeschneiderte Lösung bekommt, für die er dann eine monatliche Rechnung erhält? Oder gibt es da ganz andere Business-Modelle?

Deutsch: Das hängt von der Zielgruppe ab. Gerade im Massenmarkt, wo es darauf ankommt, Produktpakete zu schnüren, um höhere Kundenbindung zu erzeugen und dadurch Preise und Kosten für die Anwendungen zu senken, da wird ein Geschäftsmodell mit monatlichen Gebühren sicherlich interessant sein. Dort werden sich dann Mobilfunk- und Telekommunikationsanbieter tummeln, aber auch ISP und neu hinzugekommene Dienstleister. Im Bereich der gehobenen Anwendungen, wo es um Kommunikations- und Geschäftsprozesse geht, werden sicherlich Systemintegratoren benötigt. Entweder wird dabei ein einziger Marktteilnehmer die komplette Dienstleistung anbieten, oder es wird ein dem ISP-Modell ähnliches virtuelles Konstrukt geben, bei dem der Infrastrukturlieferant, Hosting-Provider, Zugangs-Anbieter, eine Web-Agentur, ein Vermarkter und der Integrator, alle zusammen arbeiten müssen, um die ASP-Kette zu realisieren. Das könnte ein Modell sein, in dem der indirekte Kanal seinen festen Platz findet. Die Vermarktungsansätze müssen sich dabei natürlich an dem Zielgruppennutzen orientieren. Großunternehmen ziehen etwa einen Nutzen aus dem ASP-Modell, indem sie es intern verwenden. Dass eine IT-Abteilung durch ASP überflüssig werden könnte, ist also totaler Quatsch. Vielmehr kann sie durch den Einsatz von ASP Kontrolle über ihre IT-Strukturen zurückgewinnen. In der so gewonnenen Zeit kann der IT-Leiter strategische Überlegungen anstellen und sie auch umsetzen. Und wenn die IT-Abteilung selbst ASP-Anwender ist, kann sie die so angebotenen Applikationen problemlos nutzen, ohne sie auf ihren Servern oder gar Clients installieren zu müssen. So lassen sich Wartungskosten senken und Rollout-Geschwindigkeiten solcher Anwendungen erhöhen: Denn daran kranken bisher die meisten Großunternehmen. Wenn sie die großen ERP-, CAM-, oder SCM-Lösungen implementieren, dann sind manchmal mehrere Hundert Mitarbeiter der IT-Abteilung über Monate mit nichts anderem mehr beschäftigt. Oft müssen dadurch gleich ganze Projekte komplett abgeschrieben werden. Mit ASP im diesem Großkundenumfeld lässt sich so etwas leichter vermeiden. Was den Mittelstand betrifft, so bin ich jetzt auf die Erfahrungen hier im Auditorium gespannt, denn damit haben wir uns bisher noch nicht so intensiv beschäftigt.

Buga: Ich möchte das ganze gerne aus der Sicht eines Systemhauses schildern. Bereits vor drei Jahren habe ich den ASP-Markt kommen sehen und mich gefragt, wohin dieser hinführen wird. So habe ich meine Firma ganz klar auf Großkunden und Service-Provider hin ausgerichtet. Denn dadurch, dass die Software elektronisch kommt, entfällt die Bastelei beim Kunden. Statt dort Software zu installieren und mich mit der Hardware herumschlagen, muss ich mit meiner Lösung die komplexen Business-Prozesse meines Kunden abbilden. So sehe ich auch einen Wandel im Tätigkeitsprofil von Systemhäusern: weg vom reinen Technologielieferanten hin zum Berater bei Netzen, Systemen und Applikationen. Natürlich muss ein Systemhaus auch die Technik im Griff haben, aber ohne Beratung bricht für ihn der Markt weg. Ein neuer großer Markt ist hier im Begriff zu entstehen, ein Markt für Dienstleister. Denn die Geschäftsprozesse unterliegen einem ständigen Wandel, und diese gilt es für den Großkunden anzupassen.

Böck: Ein Roll-out-Problem sehe ich nicht. Das haben die großen Unternehmen doch schon längst ausgelagert. Hier bekommt ein Systemhaus die Aufgabe, zu einem bestimmten Termin mehrere 100.000 PCs auf den neuesten Release-Stand zu bringen. Das belastet doch die interne EDV nicht. Natürlich muss es auch Leute geben, die die Technik zur Verfügung stellen. Aber ASP sehen ich eher als Anwendung und nicht als Technik. Als Systemhaus muss ich mich ohnehin entscheiden, welche Anwendung ich unterstützen möchte. Dass ich die Technik unterstützen, ist selbstverständlich, oder ich lagere dies Dienstleistung sogar ganz aus. Denn wo auch immer die Software läuft, ist unerheblich. Ohne sie richtig zu beherrschen, geht sowieso nichts. Und viele Systemhäuser haben genau diesen Weg eingeschlagen, sie haben sich entschieden, ob sie die Anwendung oder die Infrastruktur unterstützen, und das wird auch in Zukunft so bleiben. Vielleicht wandeln sich einige Infrastrukturlieferanten noch in Anwendungsspezialisten oder bieten die jeweils andere Dienstleistung zusätzlich an, aber ohne den von mir beschriebenen Ansatz wird man keinen Erfolg haben.

Klemisch: Wenn man jedoch das Rollout-Konzept auf komplexe Lösungen ausweitet, dann habe auch ich meine Bedenken bezüglich der Realisierbarkeit. Was die reine Hardware betrifft, ist ein Rollout sicherlich kinderleicht. Bei Software-Projekten stellt sich die ganze Situation jedoch schon ein wenig anders dar, ich denke da nur an die Problematik mit unterschiedlichen Sprachen und rechtlichen Gegebenheiten in verschiedenen Ländern. Diese Schwierigkeiten werden sich auch mit ASP nicht zentral lösen lassen, das funktioniert heute noch nicht. Da muss sich ein Unternehmen erst mal noch ein anderes Konzept ausdenken. Grundsätzlich ist der Großkundenmarkt schon ganz wichtig. Aber auch hier stellt sich die Frage: Wie kann ich diesen spezielle Kundschaft für ASP begeistern? Was mir an diesem Tisch noch fehlt, sind Vertriebs- und Marketingstrategien. Nur das Konzept von Alphaware, ihr System über Händler an ihre Klientel heran zu bringen, brachte ein bisschen Licht ins Dunkel. Es gilt hier wie überall, alle Kundenschichten davon zu überzeugen, dass ASP etwas Tolles ist.

Hollik: Im Mittelstand steckt ein riesiges Potential für ASP-Dienstleistungen. Das sind doch ein paar Hunderttausend Unternehmen, die kann man nicht alle selbst bedienen, das funktioniert nicht. Da bräuchte man Tausende von eigenen Vertriebsleuten und das bei derzeit in Deutschland fehlenden 140.000 IT-Fachkräften. Das Ganze geht also nur mit Partnern. Denn die Systemhäuser besitzen das Vertrauen des Mittelstandes und nicht wir als ASP. Der indirekte Vertriebskanal kennt die Bedürfnisse seiner Kunden am besten, er ist bereits vorhanden und gut etabliert.

Soll er es auch bleiben?

Hollik: Er muss bleiben! Es sei denn, ein Systemhaus wandelt sich selbst zum ASP. Dann kann er nur eine Hand voll Kunden bedienen. Das tun bereits einige.

Deutsch: Das unterstütze ich voll und ganz. Systemhäuser sind mit Sicherheit die potentesten Spieler im Mittelstand. Was das Rollout betrifft, so muss ich hier Herrn Böck widersprechen. Einer unserer Partner, ein Systemhaus, hat durch das ASP-Konzept sein SAP R/3-Roll-out beim Kunden um den Faktor zehn beschleunigt. Es wird ihn sicherlich freuen, dass Sie das nicht so sehen, Herr Böck. Wenn das Rollout für ein großes System so einfach wäre, wie Sie behaupten - Herr Klemisch hat es bereits ein wenig eingeschränkt - , dann wären wir im IT-Paradies. Das wird hier aber keiner am Tisch unterschreiben. Kein IT-Leiter führt seine Rollouts so einfach von heute auf morgen durch.

Buga: Das mit den Rollouts habe ich auch nicht verstanden, es ist doch mit der PC-Installationen allein nicht getan. Ich habe zum Beispiel einige Banken als Kunden, und wenn die neue Investment-produkte auf den Markt bringen, schaffen sie es oft nicht, das Ganze mit einer IT-Infrastruktur abzudecken. Der Markt für Investmentbanker ist dafür einfach zu schnell geworden.

Völk: Herr Hollik, kann ich mir das so vorstellen, dass ich als Systemhaus eine Lösung anbiete und Sie als ASP mir den kompletten Service für den Kunden übernehmen - mitsamt des Hostings?

Hollik: Im Prinzip ja.

Völk: Aber wie kann ich meine Kunden - etwa die Allianz - überzeugen, dass sie diese Anwendung in Ihrem Rechenzentrum hosten und nicht bei sich im Hause?

Hollik: Die Bereitschaft dafür muss natürlich gegeben sein.

Klemisch: Aber wer treibt die Kunden auf?

Völk: Das ist nicht unser Geschäft.

Klemisch: Dann ist aber ein derartiges ASP-Konzept nicht tragfähig.

Völk: Doch, wenn der ASP genügend viele Systemhäuser unter Vertrag hat.

Klemisch: Es gibt in Deutschland etwa 30 Systemhäuser, die SAP R/3-Branchen-Lösungen für den Mittelstand vertreiben. Ich schätze, dass nur zwei bis fünf von ihnen erfolgreich sind. Es müssten aber viel mehr sein, damit sie für einen ASP interessant werden. Die heutige Systemhauslandschaft von SAP schafft es aber nicht. Welche Systemhäuser schaffen es denn dann?

Hollik: Laut Erhebungen gibt es in Deutschland etwa 21.000 Fachhändler, davon 15.000 größerer Natur. Navision verfügt über ein Partnernetzwerk im dreistelligen Bereich. Auch hinter SAP steht die geballte Manpower. Es gibt zahlreiche Lotus-Systemhäuser mit eigenen Lösungen. So gibt es hierzulande sicherlich Hunderte von Systemhäusern mit entsprechendem Know-how und Kundenstamm, für die das ASP-Modell Sinn macht. In letzter Zeit habe ich eine Reihe Gespräche geführt und habe dabei fast überall offene Türen eingerannt. Wenn diese Leute mal den Markt verstanden haben, wollen sie dabei sein. Klassische Systemhäuser werden definitiv ihr altes Geschäftsmodell aufgeben müssen. Denn die Hardwarehersteller vertreiben überwiegend direkt, und den Rest besorgt das Internet. So müssen sich die Systemhäuser neue Geschäftsmodelle suchen; mit ASP bieten wir ein neues Modell an. Warum sollte da das Systemhaus nicht mitgehen? Will es etwa wieder einmal außen vor bleiben, bis ihm irgendein anderer Partner zuvorkommt? Es gibt ja schon so viele ASP, aber noch keine Hersteller.

Buga: Ich als Systemhaus habe beim Kunden meistens den IT-Fachmann als Ansprechpartner. Der kennt die Lösung und wendet sich im Problemfall an mich, weil er mir vertraut. Im ASP-Modell entscheidet aber nicht mehr der IT-Fachmann, wo die kundenrelevanten Daten vorgehalten werden. Er muss nur dafür Sorge tragen, dass alles funktioniert.

Hollik: Zum Teil gebe ich Ihnen Recht. Neulich sagte mir ein EDV-Leiter: "Hollik, wenn Sie mir nachweisen können, dass das alles so funktioniert, bin ich der erste, der das outsourct." Er findet eben nicht genügend EDV-Leute, um seinen Betrieb aufrecht zu erhalten, und möchte zumindest Teile davon loswerden. Und dieser IT-Leiter hat die Entscheidungsbefugnis, Daten irgendwo anders hinzulegen. Großunternehmen brauchen wir nicht zu überzeugen, die machen das heute schon und nenne das Outsourcing. Bei ASP kommt mit der Software-Vermietung lediglich eine weitere Stufe hinzu. Es gilt, den Mittelstand zu überzeugen und ihm die Vorteile von ASP aufzuzeigen.

