

Autor

Guido Biland

Publiziert in

Handelszeitung Nr. 50/2000, Informatik-Special, S. 69

Keine Kosten ohne Nutzen

Konsumgewohnheiten sollten immer wieder mal hinterfragt werden. Das gilt auch für IT-Ausstattungen. Nämlich hier lohnt es sich ganz besonders.

Hugo ist 32 und hat eine brillante Geschäftsidee. Er stöbert stundenlang im Internet herum und stellt fest, dass seine Idee einmalig ist. Er ist ausser sich vor Freude, weicht seine besten Freunde ein, gründet mit zwei Partnern eine Firma und macht einen Businessplan. Die Mittel fliessen. Drei Monate später hat er ein geeignetes Büro an der Stadtgrenze gefunden. Das Budget erlaubt die Besetzung einer Assistenz- und einer Sekretariatsstelle. Noch während er mit seinen Partnern über die passende Büroeinrichtung plaudert, fällt ihm ein, dass er noch gar nicht über die IT-Lösung nachgedacht hat. Was solls, denkt er sich, alles zu seiner Zeit! Wenn dann die Kaffeemaschine eingerichtet ist, machen wir im Sitzungszimmer husch ein Brainstorming und listen alle Services auf, die wir brauchen: Office, Messaging, Cost Accounting, Human Resources, Payroll, Sales Contact Manager, Newsletter, E-Shop, Content Management System usw. Die Wunschliste schicken wir dann an drei Application Service Provider mit einer Offertfrist von fünf Tagen – und in vierzehn Tagen ist das Thema IT vom Tisch! So denkt Hugo. Und schon sind seine Gedanken wieder beim Geschäft.

Was hier wie eine telefonische Pizzaorder eines durchgeknallten Agglomanagers klingt, beschäftigt als Businessmodell seit Monaten viele kluge Köpfe – nicht nur in der IT-Industrie. Hugo soll Standard werden. Hugos zerbrechen sich nicht mehr den Kopf, welche und wie viele Rechner, Softwarelizenzen, Backup-Systeme, Hubs, Router und Special Human Resources für eine optimale Integration der Geschäftsprozesse gekauft/gefüttert werden müssen. Diese Aufgabe delegieren sie an sogenannte ASPs (siehe Kasten). Schliesslich haben sie einen flotten Internetanschluss.

Paradigmawechsel?

Wenn man sich in der IT-Szene umschaute, fällt auf, dass derzeit alle grossen Softwareschmieden auf ASP schwören. Auf einmal kursieren rund um dieses Kürzel Wörter wie «Trendwende» und «Paradigmawechsel» in der Fachpresse. Haben Microsoft, Oracle, SAP und Konsorten plötzlich Mühe mit dem Software-Verkauf? Fehlt den Kunden am Ende das nötige «Kleingeld» für den fälligen Einstieg ins E-Business? Verlangen die Kunden neuerdings intelligente

Serviceleistungen statt Updates? Oder sollen mit neuen Vertriebsstrategien einfach mehr Kunden erreicht werden?

So viel steht fest: Das Internet beschert den Softwareherstellern nicht nur traumhafte Absatzzahlen, sondern auch einen traumhaften Absatzkanal. Die Branche hat längst erkannt, dass die Digitalisierung und Virtualisierung der Geschäftsbeziehungen auf der Basis offener Standards kommerziell weit interessanter ist als die Versorgung von IT-Inseln. Wenn erst alle ERP-Systeme in global vernetzte E-Business-Systeme transformiert sind, geht die Post so richtig ab. Mehr Vernetzung bedeutet mehr Datenverkehr, mehr Datenverkehr bedeutet mehr IT. Im Klima der Globalisierung gedeiht die Industrie besonders gut, und daher ist es kaum verwunderlich, dass sich selbst Giganten wie IBM, Microsoft oder SAP intensiv Gedanken darüber machen, wie sie Hugos Firma ins World Wide Web bringen.

Dazu müssen sie aber ihre Marktleistungen präziser auf Hugos Bedürfnisse ausrichten. Hugo hat zum Beispiel keine Zeit für regelmässige Systemabstürze, mysteriöse Serverausfälle, notorische Virenwarnungen, verschwundene Dateien und verzweifelte Sekretärinnen. Hugo hat auch keine Lust, in der Nacht zu arbeiten, weil tagsüber der PC-Doktor an den Hauptplatinen rumfummelt.

ASP kommt Hugo in entscheidenden Punkten entgegen: Der immense Aufwand für die Installation, Konfiguration und Aktualisierung einer IT-Infrastruktur entfällt; er muss nur Leistungen bezahlen, die er auch tatsächlich beansprucht; das finanzielle Engagement ist und bleibt überschaubar; die Time-to-market-Performance ist sensationell; ein Ausbau des Leistungsumfangs ist jederzeit möglich (pay as you grow); und last but not least: auch er kann sich jetzt Highend-Lösungen leisten.

Die Frage ist nur: Wer ist Hugo? Vielleicht ist Hugo gar nicht Hugo, sondern der Chef einer Druckerei mit 120 Mitarbeitern. Oder ein Schreinermeister mit 19 Schnäuzen im Betrieb und einer vertrauten Dame, die seit 17 Jahren das Büro macht. Oder einfach nur ein Arzt, der etwas Ordnung in seine Praxis bringen will. Hier manifestiert sich ein Widerspruch im ASP-Modell: Zum einen sollen sich die Kunden darüber freuen, dass ihnen die gewünschten Leistungen auf dem silbrigen Tablett serviert werden («Software aus der Steckdose», Zitat SAP), zum andern können Spezialwünsche aus Kostengründen kaum berücksichtigt werden. Standardkonfigurationen sind angesagt. Aber wer weiss: Möglicherweise wird One-to-one-Marketing eines Tages auch beim Softwarevertrieb eingeführt, und jeder Nutzer darf dann sein persönliches Profil beim ASP hinterlegen – das wäre übrigens auch ganz interessant für die Programmierer: So würde endlich offenkundig, wer genau was braucht und welcher Code bedenkenlos liquidiert werden kann. Warum soll es Softwareprodukten besser gehen als dem Warensortiment der Migros? Das ASP-Modell steht und fällt mit der Attraktivität der angebotenen Software. Gelingt es der IT-Industrie, den KMU branchenspezifische, schlanke und möglichst integrale Lösungen zu attraktiven Preisen anzubieten, stehen die Chancen gut. Bleibt es hingegen bei der Philosophie, dass eine Applikation nur dann cool ist, wenn fünf Prozent des Codes zum Arbeiten genügen und die

restlichen 95 den hohen Preis rechtfertigen, dann wird kein Hugo dieser Welt auf Dauer Freude finden an ASP.

Links

www.e-portal.ch
www.getinstanton.com
www.cablewireless.ch
www.hostlogic.ch
www.modan.ch
www.sap.ch

((Kasten:))

ASpirin für brummende Köpfe

ASP steht für Application Service Providing. Bei diesem Geschäftsmodell wird Software nicht mehr gekauft, sondern bei einem Provider nach Bedarf gemietet. Der Mieter ist mit dem Provider über eine Standleitung oder ein (virtuelles) privates Netzwerk verbunden. Gearbeitet wird lokal mit Browser oder applikationsspezifischen Clients. Die Daten werden alle beim Provider gespeichert.

Die Kosten für Softwarelizenzen, Hosting, Support usw. werden pauschal (fixe monatliche Gebühr) oder verbrauchsabhängig abgerechnet («keine Kosten ohne Nutzen»).

Das Spektrum der Software reicht von einfachen Messaging-Diensten bis zu kompletten E-Business-Lösungen. Auch der Umfang der Supportleistungen kann stark variieren. Da ASPs vorwiegend Standardkonfigurationen einsetzen, können die vereinbarten Leistungen in der Regel innert weniger Wochen genutzt werden.

Im Gegensatz zum üblichen IT-Outsourcing, wo dem Kunden dedizierte Server zur Verfügung stehen, teilt der ASP-Kunde die gemieteten Ressourcen mit anderen Kunden (one-to-many); es könnte also durchaus sein, dass zwei Konkurrenten ihre ERP-Systeme mit demselben Server hochfahren...

Es ist auch denkbar, dass sich ein ASP auf bestimmte Branchen oder Leistungen spezialisiert und darüber hinaus gehende Dienste von einem anderen ASP bezieht. Theoretisch kennt dieses System keine Grenzen; die Praxis wird sie mit Sicherheit setzen.

ASP sind meistens Kooperationen zwischen Softwareherstellern, Systemberatern und Internet Service Providern – damit können Leistungspakete geschnürt werden, die dem Kunden den Einstieg ins E-Business sehr leicht machen. Gerade bei der Integration von E-Commerce und ERP können ASP wertvolle Dienste leisten.

Laut Dataquest soll der weltweite ASP-Markt von 2,7 Mrd US\$ im Jahr 1999 auf 136 Mrd. US\$ im Jahr 2006 explodieren.