

BERLECON SPOTLIGHT ANALYSE**SAAS-MARKT HEISS UMKÄMPFT****NICOLE DUFFT, GESCHÄFTSFÜHRERIN, BERLECON RESEARCH GMBH**

Der Markt für Software as a Service (SaaS) gilt derzeit als einer der vielversprechendsten der ITK-Branche. Während im traditionellen Geschäft mit Anwendungssoftware in den kommenden Jahren allenfalls einstellige Wachstumsraten erzielt werden dürften, werden für SaaS saftige Umsatzzuwächse prognostiziert. So erwarten beispielsweise die Analysten von Pierre Audoin Consultants (PAC) bis 2012 jährliche durchschnittliche Wachstumsraten von 24 Prozent für den deutschen SaaS-Markt.

In der Tat ist das Interesse von Unternehmenskunden an diesem Modell, bei dem Anwendungen über das Internet bereitgestellt und entweder monatlich oder on-demand abgerechnet werden, groß. Im Gegensatz zum klassischen Softwaregeschäft sorgt ein Service Provider für die notwendige Infrastruktur zum Betrieb der Applikationen und kümmert sich um Installation, Konfiguration, Wartung und Aktualisierung der Software. Gerade in Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit machen die niedrigeren IT-Investitionen und die damit geringere Kapitalbindung sowie die größere Flexibilität bei Up- und Downsizing das SaaS-Modell für Unternehmen attraktiv. In einer weltweiten Umfrage von McKinsey wurde SaaS daher auch von mehr als 850 Enterprise-Software-Kunden als der wichtigste IT-Trend identifiziert.

Dennoch kein Grund für SaaS-Anbieter, sich in Erwartung sprudelnder Umsatzquellen freudig die Hände zu reiben. Denn erstens gehen die optimistischen Wachstumserwartungen von einem noch sehr niedrigen Niveau aus – trotz hoher Wachstumsraten werden die absoluten SaaS-Umsätze insgesamt also zunächst eher mager ausfallen.

Und zweitens lauert bereits ein Rudel hungriger Wölfe auf die vermeintlich fette Beute – Player aus den unterschiedlichsten Segmenten des ITK-Marktes positionieren sich derzeit mit ihren SaaS-Angeboten am Markt:

- Zunächst sind da die recht unterschiedlichen Anbieter webbasierter Anwendungen im SaaS-Modell. Dazu zählen jene, die sich auf Spezialanwendungen wie CRM, Webconferencing oder Beschaffungslösungen fokussiert haben (z.B. Salesforce, Webex oder Onventis), solche, die horizontale Anwendungsbereiche abdecken (z.B. Google Apps oder Zoho) und weitere, die vertikale Lösungen für bestimmte Branchen anbieten, wie z.B. Datev oder viele kleinere Branchenspezialisten.
- Dann sind da die traditionellen Softwarehersteller à la Microsoft, SAP oder Oracle, die webbasierte Versionen ihrer Businessanwendungen im on-demand-Modell auf den Markt bringen, um neue Kundengruppen zu erreichen. Nicht zu vernachlässigen auch deren Partnerlandschaft aus Independent Software Vendors, Systemintegratoren und Value Added Resellern, die sich künftig verstärkt in die SaaS-Wertschöpfung einschalten müssen, um bei dem neuen Delivery-Modell nicht auf der Strecke zu bleiben.
- Zudem positionieren sich zunehmend die großen Telcos und ISPs mit SaaS-Angeboten für ihre vornehmlich kleineren und mittelständischen Unternehmenskunden am Markt (z.B. T-Com, 1&1, Vodafone/Arcor). Ihr Ziel ist es, mit einem breiten Portfolio an IT- und

vor allem auch TK-Anwendungen ihre Wertschöpfung um „höherwertige“ Dienste zu erweitern.

- Und last but not least gibt es die Gruppe der SaaS- bzw. Hosting-Provider, die mit ihren SaaS-Plattformen anderen Anbietern die technische Infrastruktur für ihre SaaS-Angebote liefern (z.B. IBM, Visionapp, Arvato, Pironet). Sie adressieren zwar nur sehr begrenzt Endkunden, beanspruchen aber naturgemäß auch einen nicht unerheblichen Teil des SaaS-Kuchens.

Dieser erste Blick auf die aktuelle SaaS-Landschaft zeigt bereits, dass in den kommenden Jahren mit einem harten Wettbewerb um die derzeit noch relativ verhaltene SaaS-Gunst der Kunden gerechnet werden muss. Von einem Selbstläufer SaaS kann also keine Rede sein. Unter den SaaS-Anbietern befinden sich fast alle „Mega-Player“ der Branche, die Unternehmenskunden mit SaaS-Angeboten regelrecht bombardieren und teilweise sogar mit umfangreichen kostenfreien Angeboten an den Markt gehen.

Die einzelnen Anbieter sollten also mit ihren Erwartungen an SaaS-Umsätze auf dem Teppich bleiben. Denn letztlich ist SaaS nur ein neues Delivery-Modell. Der eigentliche Mehrwert für den Kunden muss im Produkt selbst und in einer funktionsfähigen Gesamtlösung liegen.

COPYRIGHT INFORMATIONEN

Dieser Artikel darf nach Rücksprache mit Berlecon Research unentgeltlich übernommen oder zitiert werden, vorausgesetzt Berlecon Research wird eindeutig als Urheber genannt (Copyright © 2008, Berlecon Research GmbH). Bei Online-Veröffentlichungen ist zusätzlich die URL von Berlecon Research anzugeben (Copyright © 2008, Berlecon Research GmbH, www.berlecon.de).

Bei Veröffentlichung bitten wir um die Zusendung eines Belegexemplars bzw. einen Hinweis auf den Beitrag (URL).

KONTAKT

Karen Manzano
Berlecon Research GmbH
Oranienburger Str. 32
D-10117 Berlin
Fon: +49 30 285296-11
E-Mail: km@berlecon.de