

22 License-Broking und PaaS

Dem SW und ITK-Business droht ein neuer scharfer Paradigmenwechsel. Dieser kann zu einer völligen Neuverteilung der Märkte führen und ist daher von besonderem strategischem Interesse.

Derzeit ist der Markt seit vielen Jahren klar segmentiert. Relativ unabhängig von der technologischen Entwicklung haben sich zwei Formen entwickelt:

- License-Provider
- Service-Provider

Die License-Provider sind die Star-Truppe der IT, alle großen Namen sind in diesem Segment angesiedelt. Microsoft, Oracle, SAP, Dassault sind die großen Player. Sie alle verkaufen in erster Linie Lizenzen für die Nutzung von Software die in ihrem Eigentum stehen und durch exzessive Property-Rights-Systeme abgesichert werden. Da geht es nicht um Einzelrechte, sondern um langfristig aufgebaute internationale Systeme aus vernetzten Verträgen, Patenten, Gebrauchsmustern und ähnlichen Rechtsakten.

Vertrieben werden diese Lizenzen durch eigenes Mass-Marketing über Partner und eigenen Niederlassungen in zahlreichen Ländern. Die Rechtsträger (Hersteller) konzentrieren sich meist auf die Partnerpflege, auf Key-Accounts und auf die Kontrolle der Marketing-Linie.

Im Nachhang zu den Lizenzverkäufen sorgt ein Netz von Value-Adding-Service-Providern VASPs, die meist wesentlich kleiner sind als der Markenträger, für die Implementation und Wartung der Software sowie bei komplexeren Produkten wie CATIA oder SAP für die Anpassung an die Kundenstrukturen (Customizing). Manche VASPs wie BEKO gehen einen Schritt weiter und bieten auch Abarbeitungskapazitäten in Form gut ausgebildeter Anwender an (enhanced Bodyleasing).

Diese bewährte Markt-Aufteilung (siehe auch 28. IHI-Bericht) kommt nun in Bedrängnis durch neue Vertriebs-Strukturen: License-Broking LB und PaaS.

Die Idee hinter dem LB ist einfach. Ein Broker zieht beim Hersteller eine Art Generallizenz für einen genau definierten Anwenderkreis (Region, Branche, Sprache) und ein genau definiertes SW-Produkt. Für diese Generallizenz zahlt er einen fixen regelmäßigen Betrag an den Lizenzgeber, der seinerseits sein Produkt – meist handelt es sich um einen speziellen Teil aus einem umfassenderen Gesamtpaket – für den Bündellizenznehmer adaptiert. Dieser streut dann über seine eigenen Marketing-Strukturen die Enduser-Lizenz. Microsoft hat dieses Geschäftsmodell schon lange mit den Hardware-Erzeugern gehandhabt und hat einen guten Teil seiner Marktdominanz diesem Modell zu verdanken.

PaaS Plattform as a Service ist eine Weiterentwicklung des SaaS, das zwar von fast Allen im IT-Geschäft tätigen als Zukunftschance gesehen wird aber derzeit noch nicht tragfähig ist. Das Beispiel Brainforce unter Fleischmann hat gezeigt wie gefährlich es sein kann auf einen Trend aufzuspringen, den man noch nicht wirklich versteht und für den die Ressourcen fehlen.

Das erste international erfolgreiche Beispiel für die neue Kombination aus LB und PaaS ist die App-Mania von Apple. Diesem Unternehmen ist es gelungen im Unterhaltungsbereich eine Plattform aufzubauen, die auf Basis der SW „iTunes“ ein System bereitzustellen, auf dem sich ein höchst attraktiver Marktplatz für individuelle Software-Entwickler auftut, der völlig an den etablierten Marktteilnehmern vorbeigeht.

Die Firma Salesforce hat diesen Grundgedanken – PaaS+LB erstmals in die Business-Welt getragen und ist dabei, Firmen wie z.B. Fabasoft oder Update in schwerste Existenzprobleme zu bringen, wenn diese nicht die neuen Vertriebsformen begreifen. Man kann an der Entwicklung der Pageviews dieser Firmen direkt ablesen, ob sie eine Chance haben mit den neuen Vertriebsstrukturen erfolgreich umzugehen. No Click no Money. Der Solvedirect-Deal der BF zeigt, dass beispielsweise CISCO diese Entwicklung bewusst in ihre Strategie einbezieht, und sich SaaS-Rechtsbestände aufbaut.

Das IHI hat anhand von Kontakten mit Pipeliner oder Reporta erste Gehversuche in diese neue Welt des SW-Business unternommen um nicht den gleichen Fehler zu machen wie Fleischmann, der erst Firmen gekauft hat und erst dann über die Vermarktung nachdachte. Außerdem hat die BF verabsäumt (wie auch alle anderen BEKO-Töchter), das Phänomen Internet ernst zu nehmen.

Eine interne Untersuchung des IHI hat ergeben, dass alle BEKO-Firmen das Internet als Vertriebskanal völlig vernachlässigen, nur weil nicht kurzfristig damit konkrete Geschäfte zu machen sind.

Nach wie vor gilt in der BEKO-Gruppe die Key-Account-Mentalität, offenbar weil sie sich so bewährt hat: Lieber wenige Kunden mit hohen Bestellsummen als viele Kunden mit Kleinbeträgen. Im Bodyleasing ist das vertretbar nicht aber im Lizenzgeschäft. Hier setzt sich immer mehr das Prinzip durch „Pay per Click“.

Es würde sich lohnen, die bestehenden Ressourcen in der Gruppe daraufhin zu untersuchen und neu durchzudenken wie man an dieser gewaltigen Marktumformung teilnehmen könnte.

36. IHI Bericht, 10.11.2010