

Internetprovider im Zshg. mit KMU

Der Preisdruck steigt, die Ansprüche auch

Für die einen ist Hosting die Cash-Cow schlechthin, für die anderen ein Komplementärangebot, das allenfalls kostendeckend läuft. Im Hosting-Markt Schweiz tummeln sich die unterschiedlichsten Anbieter und auch immer mehr ausländische Firmen überschwemmen mit teilweise ungeheuerlich billigen Angeboten den Markt. Wann kommt es zur Konsolidierung? *Clemens Horler*

Lieferschein Nr.: 2143437 Medien Nr.: 6511 Medienausgabe Nr.: 891123 Objekt Nr.: 10807533 Subjekt Nr.: 1 Ikkoten Nr.: 21 Abo Nr.: 1051017 Tiefler Nr.: 16190976

Das Hosting-Geschäft ist so alt wie das Web selbst. In all den Jahren hat sich die Branche aber erst wenig konsolidiert und ist äusserst stark fragmentiert: Allein in der Schweiz tummeln sich über 300 Anbieter. Neben den Access-Providern und Webdienstleistern, die Hosting als mehr oder weniger wichtiges Nebenprodukt anbieten, betreiben viele Firmen Hosting als Kerngeschäft. Einige von ihnen sprechen die Endkunden direkt an, andere konzentrieren sich auf Partnerschaften mit Resellern, die selbst keine Hosting-Infrastruktur betreiben. Schliesslich unterscheiden sich die Anbieter auch stark bei den Zusatzleistungen, die über das reine Lagern von Daten hinausgehen – zum Beispiel Sicherheitsangebote.

In der obersten Hosting-Liga betreffend Kundenzahl spielen etwa fünf bis zehn Firmen (siehe Kasten). Dazu gehören allgemeine Internet- und IT-Service-Provider wie Bluewin, green.ch, cablecom und Tiscali, aber auch eigentliche Hosting-Spezialisten wie die Hostpoint

GmbH und Webland. Diese beiden ver-

fügten beim Markteintritt nicht über Kundenbeziehungen aus dem Access-Geschäft, konnten sich aber dennoch mit fast 20000 Sites etablieren.

Eine Konsolidierung steht an

Bluewin-Chef Urs Schmidig glaubt, dass der Hosting-Markt auch in Zukunft von einem bunten Mix unterschiedlichster Player besetzt bleiben werden: «Die Fragmentierung wird grösser bleiben als im Access-Geschäft, denn Hosting bietet viel mehr Nischen an.»

Als Nischenanbieter versteht sich zum Beispiel Netzone: «Durch guten Service,

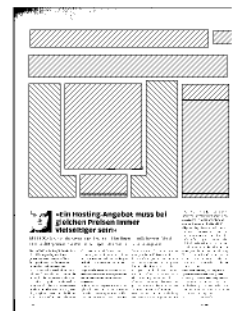
Stabilität und Unterstützung von seltenen Features kann man sich von der Masse abheben und sich so eine feste Position erarbeiten», umreisst Stefan Huber die Strategie des Unternehmens aus Unterentfelden.

Die meisten von der Netzwoche befragten Hosting-Anbieter glauben aber, dass trotz der vielen Nischen im Markt eine Konsolidierung ansteht. Nicht nur

weil die Tiscali-Konzernspitze die Assets in der Schweiz – und dazu gehören auch viele Hosting-Kunden – verkaufen will. Dem immer grösser werdenden Preisdruck aus dem In- und Ausland stehen nämlich steigende Anforderungen an Zugangsangebote, Verfügbarkeit und Support gegenüber. Da helfen auch die sinkenden Serverpreise wenig. «Pro Kunde können durch billigere Server vielleicht 10 oder 20 Rappen pro Monat gespart werden. Die Hauptkosten entstehen durch Support, Backup- und Sicherheitsangebote sowie die Internetanbindung», erläutert Markus Gebert, Mitbegründer und CTO der Rapperswiler Hostpoint GmbH.

«Ein Server unterm Tisch genügt nicht mehr»

Auch Martin Felber, Chef der Münchener Webland AG, betont, dass von den Providern immer mehr Leistungen verlangt würden. Dazu gehörten zum



Internetprovider im Zshg. mit KMU

Beispiel der kostenlose Betrieb von Datenbankservern für komplexere Anwendungen oder serverseitig vorinstallierte Komponenten. «Einen Server unter dem Tisch zu haben genügt nicht mehr, um im Hosting-Geschäft mitzumischen», bekräftigt Willi Thoma, CEO des Ostschweizer IT-Unternehmens ip-tech. Die Anforderungen in Bezug auf Verfügbarkeit, Zusatzdienste, Zuverlässigkeit und Support seien gestiegen. Deshalb würden sich Firmen, die Hosting als ergänzendes Nebenangebot führten, immer häufiger überlegen, dieses an Spezialisten auszulagern. ip-tech selbst unterhält nur mit Grossunternehmen, ISPs (wie cablecom) und Webdienstleistern direkte Beziehungen, nicht jedoch mit Hosting-Endkunden.

Eine Umfrage der Netzwoche bei Webdienstleistern bestätigt, dass tendenziell immer weniger dieser Unternehmen selbst Hosting-Infrastrukturen betreiben. Wegen der steigenden Anforderungen an Hosting-Anbieter und wegen ihrer Neutralität hätten fokussierte Service-Provider gegenüber klassischen Webdienstleistern immer mehr Wettbewerbsvorteile, analysiert Raphael Seiler, Geschäftsleiter der Screenlight Interactive AG. Für die Webdienstleister wie namics oder Screenlight Interactive, die Hosting weiterhin anbieten, ist dieses Angebot vor allem als Zusatzdienstleistung oder als Teil eines Gesamtpaketes zu verstehen, das im besten Fall kostenneutral betrieben wird. Bei namics macht der Umsatz aus dem Hosting-Geschäft etwa zwei Prozent aus.

Billigstanbieter gegen Qualitätsanbieter

Die bisher geschilderten Entwicklungen dürfen nicht zum Schluss führen, dass die Qualität aller Hosting-Angebote unaufhaltsam steigt. Vielmehr zeichnet sich ab, dass es zu einer immer sichtbarerem Zweiteilung des Marktes kommt: auf der einen Seite die Anbieter von Qua-

litätsprodukten und auf der anderen Seite werbefinanzierte Grathoster und Billigstanbieter, bei denen es sich oft um ausländische Firmen oder deren Reseller handelt.

Abnehmer dieser Tiefstpreisanbieter sind oft private Websitebetreiber, die bezüglich Support und Verfügbarkeit (redundante Serverstrukturen sind keine Selbstverständlichkeit) geringe Anforderungen haben und denen nicht wichtig ist, ob ihre Daten im In- oder Ausland liegen. Viele ganz billige Angebote sind zudem nur für technisch versierte Nutzer attraktiv: Um die eigene Website zu erstellen, braucht es Kenntnisse in Programmiersprachen oder in der Nutzung von Webeditoren. Zwar stellen viele Anbieter vorprogrammierte Mustersites zur Verfügung, doch diese sind meistens starr und nur wenig an die eigenen Wünsche anpassbar.

Wachstumsmarkt Privatkunden

Um das riesige Potenzial des Privatkundenmarktes ganz zu erschliessen, muss die Herstellung einer eigenen Website und ihre Aufschaltung so einfach wie möglich sein. Aus diesem Grund haben die beiden grössten Schweizer Internet-Service-Provider, Bluewin und sunrise, schon 2002 Tools zur einfachen Herstellung von Websites bereitgestellt. Und auch die Hostpoint GmbH will demnächst nachziehen. Allen drei Angeboten liegt der ASP-basierte CM4all WebsiteCreator der Kölner Content Management AG zugrunde. Tiscali Schweiz plant gemäss Mediensprecher Reto Meyer die Einführung einer einfachen Hosting-Lö-

sung für Privatkunden. Auch in Sachen Domain-Verwaltung wolle Tiscali bald mit einem Angebot starten.

Auch sunrise sieht gemäss Kommunikationsleiterin Monika Walser vor allem im Privatkundenbereich Wachstumspotenzial, während sich im Businessbereich das Wachstum verlangsamte. Deshalb verlagere sich das Augenmerk dort vermehrt auf Zusatzdienstleistungen oder auf das umfassende Lösungs- und Integrationsgeschäft aus einer Hand.

Auch der KMU-Markt ist in Bewegung

Auch wenn im KMU-Markt eine gewisse Sättigung feststellbar ist, stagniert er keineswegs, denn es kommt immer wieder zu Neuevaluationen. Einige Hoster berichten von Neukunden, denen die alten Angebote zu teuer waren, andere berichten von Firmen, die mit der Leistung von Tiefstpreisanbietern unzufrieden waren und die deshalb eine neue Bleibe für ihre Websites suchten. Abgesehen von den Hin- und Herbewegungen liegt vor allem in der Einführung neuer Produkte durchaus noch Wachstumspotenzial.

Robert Signer, Director Sales & Services bei green.ch: «Wir sind der Meinung, dass sich das Hosting bei den KMUs weiterentwickeln und weiter wachsen wird. Es sind heute vermehrt Lösungen gefragt, die über das einfache Website-Hosting hinausgehen.» Als Beispiel für ein neues Angebot, das der KMU-Spezialist ab Sommer 2004 anbieten werde, nennt Signer Hosted Exchange 2003.

Dieses ermögliche den KMUs, die immerhin 70 Prozent der Hosting-Kundschaft von green.ch ausmachten, ihren eigenen Exchange-Mailserver im «shared» Umfeld zu betreiben. Cybernet-Chef René M.

Internetprovider im Zshg. mit KMU



Raphael Seiler, Geschäftsleiter Screenlight Interactive:

«Fokussierte Service-Provider haben immer mehr Wettbewerbsvorteile.»

Webland-Chef Martin Felber:

«Von den Providern werden immer mehr Leistungen verlangt.»



Robert Signer, Director Sales & Services green.ch:

«Das Hosting bei den KMUs wird sich weiter entwickeln und weiter wachsen.»

Cybernet-Chef René M. Waser:

«Man kann bis zu 90 Prozent Gewinn mit Hosting-Dienstleistungen machen.»



Internetprovider im Zshg. mit KMU

Waser bestätigt, dass immer mehr Hosting-Kunden bereit seien, auch auf Shared-Server-Systeme umzusteigen, vor allem aus finanziellen Überlegungen und Sicherheitsgründen.

Der Rubel rollt

Hosting ist nicht nur ein Wachstumsfeld, sondern für viele Firmen sehr einträglich. Dies gilt vor allem, wenn man über die kritische Kundenmasse verfügt:

Signer bezeichnet das Hosting-Geschäft als hochmarchig. Waser spricht gar von «bis zu 90 Prozent Gewinn», den man mit Hosting-Dienstleistungen erzielen könne. Andere Provider sprechen von deutlich besseren Kostenstrukturen als beim ADSL-Geschäft.

Auch kleinere Spezialisten können durchaus profitabel arbeiten. «Vor allem die Kundentreue ist für die Profitabilität wichtig», betont Andi Herzig von one-web Schweiz AG, die etwa 350 Hosting-Kunden, vor allem KMUs, betreut. «Im ersten Jahr haben die Kunden noch viele Fragen und brauchen dadurch mehr Support als in den weiteren Jahren, wenn sie die Software schon kennen.» Aus diesem Grund, so Herzig, sei es von entscheidender Bedeutung, die Kunden durch guten Service zu halten.

Die grössten Hosting Provider

Gemäss der britischen **Forschungsfirma Netcraft**, welche die **Hosting-Provider aktiver Websites** über «reverse DNS lookups» erfasst, liegt **Swisscom** (Bluewin) mit **rund 24 690 Websites an der Spitze der Schweizer Hosting-Anbieter**. Dahinter folgen **green.ch** mit 22 528 und **Tiscali** mit 19 552. Stärkster spezialisierter Hosting-Anbieter ist **Hostpoint.ch** mit 12 337 aktiven Sites. Im Hinblick auf die Absichten der Tiscali-Konzernspitze, sich aus der Schweiz zurückzuziehen, ist natürlich vor allem der dritte Platz von Tiscali interessant. Die Angaben von Netcraft beziehen sich nur auf Websites, die in bestimmten Zeitabständen verändert werden. Sie geben einen **Hinweis auf die Stärke der Anbieter** und stimmen nicht mit den Kundenzahlen der Hosting-Provider überein: Bluewin zum Beispiel hat gemäss Urs Schmidig 25 000 Stand-alone-Kunden und 50 000 Privatkunden innerhalb des ADSL-Angebots.
www.netcraft.com