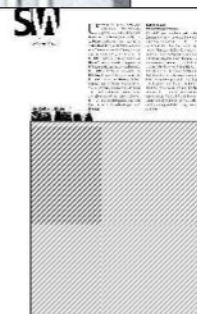


Guido Honegger

Heissumkämpfter Markt mit guten Perspektiven

Der Webhosting-Markt zählt in der Schweiz zu den am härtesten umkämpften Geschäftszweigen der IT-Branche, gekennzeichnet von einem rapiden Preisverfall und einem Überangebot an Anbietern. Die Konsolidierung in dieser Branche, die schon seit einigen Jahren im Gange ist, wird sich auch zukünftig noch fortsetzen.



Argus Ref 23265376

Guido Honegger

von Karlheinz Pichler

Um längerfristig im wachsenden Marktsegment des Webhostings zu bestehen und Gewinn bringend zu arbeiten, wird es für die Anbieter künftig nicht mehr genügen, Skalierbarkeit, hohe Netz-Performance und Sicherheit zur Verfügung stellen zu können. Immer wichtiger wird die Fähigkeit sein, auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden reagieren zu können und auf neue, ergänzende Produkte und Services verweisen zu können. Dabei wird es darauf ankommen, ob es den Hosting-Anbietern gelingt, nicht nur neue Anwender zu gewinnen, sondern vor allem diese auch zu halten. Letztlich werden diejenigen Unternehmen bestehen, die am umtriebigen sind und Mut für neue Dienstleistungen aufbringen.

B2B-Dienste als Wachstumsmotor

Die Nachfrage nach dem Hosting des Internetauftritts steigt stetig. Ein wichtiger Wachstumsmotor ist dabei der vermehrte Bedarf an Business-to-Business-Diensten (B2B). Während es früher normale Webseiten waren, die für Steigerungsraten im Hosting-Bereich sorgten, kommt diese Rolle heute dem E-Business zu. Zukünftig werden datenbankgestützte Webseiten den Markt der E-Business-Anwendungen weiter wachsen lassen. Der Trend zur dynamischen und interaktiven Webpräsenz mit hoher Flexibilität und Performance, Intranet-Optionen, sowie der Möglichkeit der Nutzung von Virtual Private Networks (VPNs) für eigene B2B-Lösungen setzt sich fort.

Ein weiterer wesentlicher Faktor für das Wachstum im Hosting-Umfeld sind die verschiedenen Varianten des Outsourcings. Vermehrt lagern Unternehmen Anwendungen und Prozesse aus, um sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren. Damit lassen sich gegenüber den In-house-Abteilungen erhebliche Kosten

einsparen. Und es lassen sich die steigenden Risiken auf das jeweilige Service-Unternehmen abwälzen. Letztlich lässt sich durch Outsourcing auch die Verfügbarkeit erhöhen und die Qualität der Services verbessern.

Das Auslagern setzt aber eine zuvor gut durchdachte IT-Strategie voraus, um nicht in eine zu grosse Abhängigkeit vom Service-Unternehmen zu geraten. Funktioniert das IT-Management intern nicht, dann wird es vermutlich wegen der mangelnden strategischen Ausrichtung auch extern nicht zum Besten stehen.

Security-Überlegungen massgebend

Eine immer grössere Rolle spielt die Internet-Sicherheit im Hosting-Umfeld. 60 Prozent aller E-Mails sind Spam und fast jede zehnte E-Mail ist mit Viren und Würmern verseucht. Die Quantität der Bedrohung durch Schwachstellen in IT-Produkten und die Anzahl von Schadprogrammen verdoppelt sich jährlich. Die Qualität der Bedrohungen geht dabei verstärkt in Richtung unauffälliger Spionageprogramme, die für kriminelle Zwecke wie zum Beispiel Wirtschaftsspionage verwendet werden.

Zusätzliche Sicherheitsrisiken entstehen durch die ständig an Leistung gewinnenden mobilen Endgeräte. Diese verfügen über eine breite Palette von Geschäftsanwendungen wie etwa erweiterten Zugang zum Internet, Empfang von E-Mail oder Netzwerkzugriff. Daher werden Managed Services immer wichtiger werden. Dazu gehört beispielsweise das Monitoring sensibler Systeme, Applikationen und Netze von Kunden. Das Savety Operating, die Daten- und Betriebssicherung, rücken immer mehr ins Blickfeld. Ausschlaggebend dabei ist die aktive Unterstützung der Anwender im Notfall durch Security on Demand. Weitere wesentliche Aspekte der Sicherheit sind die passive Hilfe in Form von Informationen, Publikationen sowie die aktive Hilfe durch die Be-

reitstellung von Diensten für den Notfall und proaktive Hilfe durch Zertifikate, Siegel und Ähnliches.

Nur elf Prozent der IT-Experten schreiben gemäss dem von Intergerenia vorgestellten aktuellen «Europäischen Hosting-Report 2006» [1], dem heimischen Server hohe Sicherheit zu. Laut der dem Report zugrunde liegenden Expertenfrage halten 58 Prozent der befragten Fachleute das Fremd-Hosting für sicherer als die hauseigene Informationstechnologie.

Massgeschneiderte Lösungen

Der Trend im Webhosting geht immer weiter weg von Standardlösungen hin zu anwenderspezifischen, massgeschneiderten Lösungen. Durch das Zusammenwachsen von Produkten und Services bilden sich laufend neue Use Cases. So beschränkt sich etwa die zunehmende Beliebtheit von Webseiten, die periodisch neue Einträge enthalten, so genannter Weblogs oder Blogs, nicht mehr nur auf private Anwender, sondern bietet immer mehr Firmen neue Möglichkeiten, um über Produkte und Services zu informieren. Auch die Popularität von Online-Spielen mit mehreren Teilnehmern wie World of Warcraft, oder der Einstieg von Konsolen-Spielen in die Online-Welt durch Microsofts Xbox Live, führen zu steigender Nachfrage nach geeigneten Lösungen für das Marktsegment Online-Gaming.

Um Kosten einzusparen, beschäftigen sich die Unternehmen konkret damit, auf Voip (Voice over IP) umzusteigen. Anbieter planen, über Hosted-IP-Dienstleistungen die gesamte konvergente Infrastruktur als Outsourcing-Leistung zu betreiben.

Grosse Player entdecken Webhosting

Eine neue Herausforderung für die bestehenden Webhosting-Anbieter ist der Einstieg von Giganten wie etwa Google oder Microsoft in den Hosting-Markt. Im Februar dieses Jahres hat Google mit «Google Page Creator»

Argus Ref 23265376

Guido Honegger

einen ersten Schritt in dieses Geschäftsfeld gemacht. Wegen des grossen Interesses an diesem Service musste schon nach wenigen Stunden die Herausgabe von neuen Accounts gestoppt werden.

Microsoft hat erst kürzlich in den USA einen ähnlichen Dienst mit der Beta-Version seines «Office Live Product» gestartet. Ende 2006 soll die Beta-Phase abgeschlossen sein und der Service auch ausserhalb der USA angeboten werden.

Interessant wird in den nächsten Jahren sein zu beobachten, wie sich beispielsweise Initiativen von Microsoft in Richtung Software-as-a-Service (SaaS) auf den Hosting-Bereich auswirken werden und inwieweit sich derzeitige Bestrebungen zur gegenseitigen Zusammenarbeit der Bill-Gates-Company, Yahoo oder Ebay, um Google mehr entgegenzusetzen, auf den Markt auswirken werden.

Ob es schliesslich soweit kommt, wie der Wirtschaftsjournalist Nicholas G. Carr in seinem Artikel «The End of Corporate Computing» [2] beschreibt, dass Unternehmen sich bei der IT nicht mehr auf ihre eigenen Anschaffungen stützen, sondern diese komplett als Dienstleistungen beziehen, wie Elektrizität aus dem Internet, wird sich zeigen.

Gutes Webhosting beansprucht Zeit

Wie in den anderen europäischen Ländern, ist auch der Schweizer Webhosting-Markt stark fragmentiert. Das lässt sich etwa aus der umfangreichen Anbieterliste ablesen, die im Internet [3] abgebildet ist. ICT kommunikation befragte einige Schweizer Anbieter, welche Trends und Marktchancen sie in der Schweiz orten.

Felix Graf etwa, Leiter TV & Portal bei Swisscom Fixnet, sieht bei den Weblogs einen starken Zug unterwegs. Graf: «Mit Weblogs wurde ein neuer Hype ausgelöst, und das Bedürfnis zur Selbstdarstellung bekommt durch diese Ausdrucksform neue Dimensionen.

Anbieter wie Myspace.com, Flickr.com und Yahoo360 verzeichnen gigantische Wachstumszahlen. Wichtig für uns als klassischer Webhosting-Anbieter ist die entsprechende Positionierung in diesem neuen Geschäftsfeld. Um die Umsätze weiter ausbauen zu können, ist es laut Graf im klassischen Webhosting-Business wichtig, «sämtliche Dienste, Zusatzprodukte und Features weiter zu vereinfachen, um weniger geübten Homepage-Designern zusätzlich Hand zu bieten.»

Graf zufolge wächst der Webhosting-Markt im Bereich Residential weiter langsam aber konstant, eine stetige Weiterentwicklung von Produkt-Features sei daher enorm wichtig. Gekoppelt mit «Einfachheit» sei der Kunde gerne bereit, auch etwas mehr für solche Dienstleistungen zu bezahlen, so Graf weiter. Als Spezialität bietet Swisscom Fixnet zu all ihren Hostings ein einfaches Homepage-Design-Werkzeug an. «Mit dem Homepage-Tool können Webseiten innerhalb kürzester Zeit und ohne Programmierkenntnisse erstellt werden. Es stehen über 100 professionell gestaltete Designvorlagen zur Verfügung, aus denen der Anwender auswählen kann. Routenplaner, Fotoalbum, Weblog und sogar ein Online-Shop runden das Angebot ab», teilt Graf mit.

Bei einem weiteren grossen Schweizer Anbieter, Green.ch, sieht man zum einen einen klaren Trend Richtung standardisierter und statischer Sites, wie Chief Executive Officer (CEO) Guido Honegger betont. Ein entscheidendes Kriterium hierbei stelle der Preis dar. «Zudem gewinnen dynamische, Datenbank-basierende Sites immer mehr an Bedeutung. Hier sind Qualität und Performance die entscheidenden Kriterien», so Honegger. Weitere Einnahmequellen durch ergänzende Dienstleistungen sieht der Green-CEO in den Geschäftsfeldern Managed Services, beispielsweise Managed Dedicated Server, Hosted So-

lutions wie Hosted Exchange und Mobile Office, Hosted PBX und Hosted CRM. Als Besonderheit führt man bei Green.ch das sogenannte «Mobile Office» im Köcher. Honegger: «Damit bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, ihre E-Mail-Box mit einem Smartphone oder PDA in Echtzeit zu synchronisieren, so dass echte Mobilität auch tatsächlich gelebt werden kann.»

Standortbestimmung Schweizer Webhoster

Bei kleineren Anbietern wie etwa der in Nussbaum domizilierten IT-Factory oder der in Wänge angesiedelten Alpha-Hosting setzt man auf flexible Kundenbetreuung sowie individuell abgestimmte Qualität. Danile Jörg, Geschäftsführer der IT-Factory, stellt etwa fest, dass Anwender vermehrt wieder die Qualität der erbrachten Leistung in den Vordergrund rücken und nicht nur auf den Preis und die Features schauen: «Vielen Kunden ist es wichtiger, dass der Server eine hohe Verfügbarkeit hat und zuverlässiger Support vorhanden ist, als dass man pro Jahr noch ein paar Franken einsparen kann.» Punkto Ausweitung der Geschäftsfelder setzt er auf sichere Dial-in-Angebote und vor allem auf Voip: «Voip-Dienstleistungen bieten wir seit Anfang 2005 an. In dieses Geschäftsfeld haben wir sehr viel investiert und die Umsatzzahlen steigen überdurchschnittlich.»

Gustaaf Barbez, Chef der auf Small Office und Home Office (Soho) spezialisierten Alpha Hosting, ist der Ansicht, man sollte flexibel auf die sich ständig ändernden Bedingungen und Anforderungen reagieren und so viel als möglich nach den Anwendern richten, solange nicht die Sicherheit des Servers beeinträchtigt werde. Im Gegensatz zu anderen Anbietern, äussert er sich jedoch skeptisch gegenüber zusätzlichen Diensten. Barbez: «Man sollte sich nicht zu viele Zusatzgeschäfte zulegen, die ein Mehr an Arbeitszeit benötigen. Will man gutes

Guido Honegger

«Der **Schweizer Hosting-Markt** ist sehr heterogen. Eine weitere Konsolidierung ist zu erwarten.»

Guido Honegger, CEO Green.ch

Webhosting anbieten, so beansprucht dies auch Zeit. Dienstleistungen, die damit in direktem Zusammenhang stünden – etwa Service-Level-Angebote – seien aber bis zu einem gewissen Niveau in Ordnung, solange sie den normalen Hosting-Betrieb nicht stören, so Barbez weiter.

Die meisten Schweizer Anbieter sind sich einig, dass der Schweizer Webhosting-Markt zu überhitzt ist und dass es zu weiteren Strukturbereinigungen

kommen wird. Typisch hier die Meinung von Honegger: «Eine weitere Konsolidierung ist zu erwarten. Der Schweizer Hosting-Markt ist sehr heterogen und es sind viele kleine Web-Hoster tätig, die als One-Man-Show und mit einer unzureichenden Infrastruktur agieren.» Felix Graf von Swisscom-Fixnet sagt dazu: «Immerhin haben wir in der Schweiz nicht das Preisdumping wie zum Beispiel in Deutschland.» Zudem stellt Graf fest, dass der Schweizer Markt offen-

bar zu klein sei, als dass grosse internationale Anbieter in diesen eindringen möchten. Darin sieht Graf einen weiteren Punkt, dass die hiesige Szene nicht überkochen werde. ■

[Links]

- [1] www.intergenia.de/pr_mitteilung.html
- [2] www.nicholasgarr.com/articlesmt/archives/endofcorporatecomputing.shtml
- [3] www.provider.ch

Guido Honegger



«Dynamische, Datenbank basierende Sites gewinnen immer mehr an Bedeutung. Hier sind Qualität und Performance die entscheidenden Kriterien.»

Guido Honegger, CEO green.ch



«Im Webhosting-Geschäft ist es wichtig, sämtliche Dienste und Features weiter zu vereinfachen, um weniger geübten Homepage-Designern Hand zu bieten.»

Felix Graf, Leiter TV & Portal, Swisscom Fiknet



«Man sollte sich nicht zu viele Zusatzgeschäfte zulegen, die ein Mehr an Arbeitszeit benötigen. Will man gutes Webhosting anbieten, so beansprucht dies auch Zeit.»

Gustaaf Barbez, CEO Alpha-Hosting.ch

Guido Honegger



Argus Ref 23265376

Guido Honegger

Die Sicherheit der eigenen Website gilt für die meisten Anwender als wichtigstes Kriterium für die Auswahl eines externen Hosting-Dienstleisters. Bei einer vom international tätigen Webhoster Intergenia in Auftrag gegebenen Umfrage unter 63 Fachleuten für Informationstechnologie, nannten 86 Prozent diesen Aspekt an erster Stelle. Gleich danach folgt der niedrige Preis des Hosting-Angebots. Diesen bezeichneten 85 Prozent der Befragten als wichtigstes Auswahlkriterium. Weitere entscheidende Faktoren bei der Wahl des Web-Hosters sind dieser Studie zufolge die umfassende Verwaltungsoptionen (77 Prozent), die Nutzung von Marken-Servern (75 Prozent), die Bereitstellung von möglichst vielen E-Mail-Postfächern (73 Prozent) sowie virtuelle Server und Mehrwertdienste wie beispielsweise die Domain-Registrierung (jeweils 72 Prozent).

Eine entscheidende Rolle beim Webhosting spielt zudem der technische Support. Gut drei Viertel der Befragten erwarten eine Rund-um-die-Uhr-Betreuung durch ihren Web-Hoster. Allerdings sind 70 Prozent nicht bereit, dafür auch zu bezahlen. Dem Anspruch, Top-Support zum Nulltarif zu erhalten, «werden die Anbieter auf Dauer jedoch nicht nachkommen können», warnt Thomas Strohe, Vorstandsmitglied von Intergenia. «Entweder sind die Supportkosten in die Hosting-Preise einkalkuliert und treiben diese entsprechend in die Höhe, oder der Anwender zahlt für den einzelnen Supportfall gesondert», so Strohe. Die Support-Kosten-Schere geht noch weiter auseinander, da gemäss Umfrage 59 Prozent der Experten von einer direkten Erreichbarkeit der technischen Supportmitarbeiter ausgehen, also ohne Umweg über ein Call-Center oder einen Sprachcomputer.

Mittelstand als primäre Zielgruppe für das Webhosting

Bei den Hosting-Arten hat Dedicated Hosting zumindest im Spiegel der Experten die Nase vorn, gefolgt von Shared Hosting und Managed Server. 42 Prozent der Fachleute sehen einen klaren Trend in Richtung Dedicated und nur 35 Prozent zum Shared Hosting. 32 Prozent tendieren zu einem Managed Server. Als primäre Zielgruppe für Hosting stufen 53 Prozent der Experten die mittelständische Wirtschaft ein. Für Privatpersonen erachten nur 42 Prozent der Fachleute Hosting als sinnvoll, hat die Umfrage ergeben. Trotz der hohen Bedeutung des Faktors Sicherheit halten nur ein gutes Drittel (35 Prozent) der Befragten Recovery-Funktionen zur Datenwiederherstellung nach einem Crash für unabdingbar. 37 Prozent stufen solche Features immerhin als «nützlich» ein. (kp)