

Zu geringes Wissen über den deutschen Outsourcing-Markt

Obwohl alle gerne auf eine etablierte Marktforschung zum Outsourcing-Markt zurückgreifen würden, bleibt solch eine Orientierungshilfe vorläufig wohl Wunschdenken. Zu diesem Ergebnis kam eine Diskussionsrunde mit den Geschäftsleitungen von IBM, Hewlett-Packard, Capgemini, TDS und weiteren renommierten IT-Dienstleistern. In ihrer aktuellen Markteinschätzung sehen die Provider trotz eines regen Neukundengeschäfts weiterhin psychologische Momente als hauptsächliche Bremse für ein dynamischeres Wachstum.

Kaum ein Segment ist für alle Beteiligten so intransparent wie der IT-Outsourcing-Markt. Obwohl er ein beträchtliches Volumen aufweist und jährlich milliardenschwer wächst, bleiben die konkreten Entwicklungen selbst intimen Kennern des Dienstleistungsgeschäfts weitgehend verborgen. Dies beklagten auch die Vertreter der deutschen Outsourcing-Szene auf dem Executive Briefing des Beratungshauses Active Sourcing in Frankfurt. Eine bessere Einschätzung wünschen sie sich auch in der Hinsicht, dass regelmäßige Analysen des Marktpotenzials entwickelt werden. Damit könnten sie beispielsweise besser kalkulieren, in welchem Umfang und mit welcher Ausrichtung sich ein Engagement in das Neukundengeschäft lohnt. Allerdings zeigten sich die Teilnehmer sehr realistisch und räumten der Möglichkeit, dass in absehbarer Zeit ein differenziertes Abbild des lokalen Outsourcing-Marktes einschließlich seiner kontinuierlichen Veränderungen geschaffen werden kann, geringe Chancen ein.

„Es fehlt einerseits an der notwendigen Bereitschaft seitens der Anwender zur Veröffentlichung detaillierter Informationen“, fasst Active Sourcing-Geschäftsführer Stefan Regniet das Meinungsbild der Teilnehmer zusammen. „Andererseits besteht keine akzeptierte neutrale Instanz wie etwa ein wissenschaftliches Institut, das sich einer strukturierten und fortlaufenden Erfassung und statistischen Auswertung der mitunter vertraulichen Anbieterdaten zu den Outsourcing-Kunden widmet.“ Zudem sei es aber auch schwierig, einen marktweiten und ausreichend differenzierten Recherche-Prozess für die Umsätze am Markt zu etablieren, da sich Dienstleistungsverträge durch Nach- und Neuverhandlungen verändern, ohne dass Dritte davon Kenntnis erlangen. Umso größer ist nach Ansicht der Teilnehmer am Executive Briefing die Bedeutung des „Sourcing Monitor“ von Active Sourcing, der zumindest den größten Teil des Marktes abbildet und über die wichtige Kenngröße der Vertragsvolumina detaillierte Auswertungen bietet. Daraus lassen sich aktuelle Entwicklungen erkennen.

Zunehmend preismotivierte Wechselbewegungen im Markt

Zu sehr facettenreichen Einschätzungen kam es unter den Teilnehmern allerdings in der Frage, wie sie auf das veränderte Kundenverhalten reagieren sollen. So beobachteten die Dienstleister, dass bestehende Kunden ihre Ansprüche deutlich steigern, indem sie gleichzeitig vermehrt eine hohe Qualität und einen niedrigeren Preis verlangen. Während ein Teil der Provider dies als „normale“ Marktentwicklung akzeptiert, wollen sich andere nicht darauf einlassen und im Einzelfall solche Anwender den Konkurrenten überlassen. Nach deren Erwartungen führt

diese Entwicklung zu sehr zu einem starken und unattraktiven Verdrängungsgeschäft, deshalb würden sie sich lieber auf das lukrative Neukundengeschäft konzentrieren. Dennoch war den Diskussionsteilnehmern die Notwendigkeit klar, Antworten auf die verstärkt preismotivierte Wechselbereitschaft und der immer häufiger durch die Anwender gewünschten vorzeitigen Neuverhandlungen mit Vertragsanpassungen finden zu müssen. Dies bereitet einigen Dienstleistern Sorgen. „Wenn ich eine komplizierte Transition habe, dann möchte ich den Kunden nicht gleich wieder gehen lassen“, äußerte ein Teilnehmer. „Dann muss der Vertrag länger angelegt sein, auch damit man sich noch weiter verbessern kann.“

Um das Image und die Akzeptanz von IT-Outsourcing bei potenziellen Neukunden zu verbessern, erachtet es die Gilde der Outsourcer als unbedingt wichtig, längerfristige Partnerschaften mit den bestehenden Kunden zu entwickeln. Solche Referenzen könnten der Vertrauensbildung im Markt förderlich sein und müssten deshalb offensiver als bisher kommuniziert werden, schließlich würden unverändert emotional begründete Vorbehalte die Wachstumsmöglichkeiten im Auslagerungsgeschäft deutlich behindern. Insbesondere bestehe bei immer noch zu vielen Unternehmen die unbegründete Angst, man würde durch ein Outsourcing öffentlich eigene Unfähigkeiten eingestehen.