

Einfach für jeden

Die österreichische Paysafecard Group erobert mit ihren Prepaid-Produkten den Weltmarkt.

Christian Stemberger

Nicht jeder, der im Internet einkauft, will oder kann mit der Kreditkarte bezahlen. Wer keine Karte besitzt oder aus Sicherheitsbedenken seine Kreditkarten- und Bankdaten online nicht preisgeben möchte, greift gern auf Prepaid als Zahlungsmethode zurück. Ein österreichisches Unternehmen, die Paysafecard Group, hat dieses weltweite Potenzial entdeckt und setzt mit ihren Produkten konsequent auf internationales Wachstum. Schon wenige Monate nach ihrer Gründung im Jahr 2000 weitete sie ihre Geschäftstätigkeit nach Deutschland aus. Inzwischen ist sie in 23 europäischen Staaten präsent. 2009 wurde mit Argentinien der erste Überseemarkt erschlossen.

Als die Paysafecard Group Europas erste Prepaid-Karte speziell fürs Internet entwickelt hat, leistete sie damit Pionierarbeit. Sie ermöglicht den rund 65 Prozent der EU-Bürger, die über keine Kreditkarte verfügen, den unkomplizierten Einkauf im Internet. Laut CEO Michael Müller hat auch Brüssel die Bedeutung

dieses Zahlungsmittels erkannt und die Expansion gefördert. Heute ist die Paysafecard Group europaweiter Marktführer bei Prepaid-Zahlungen im Internet und darf sich regelmäßig mit Auszeichnungen schmücken. So wurde sie 2009 zur „Leading Prepaid Organisation“ und zur „Best Prepaid Company Outside USA“ gekürt. Auf der kaufmännischen Seite konnte die Paysafecard Group im letzten Jahr mehr als 25 Mio. Transaktionen und monatliche Absatzsteigerungen verbuchen.

Virtuelles Bargeld

Die Prepaid-Voucher können in weltweit 280.000 Verkaufsstellen erworben werden. Sie werden beispielsweise über Trafiken, Postämter oder Tankstellen vertrieben, sind also für jedermann schnell und einfach zugänglich.

„PREPAID-LÖSUNGEN FÜRS INTERNET SIND WIE BARGELD – EINFACH UND SICHER.“
MICHAEL MÜLLER,
CEO PAYSAFECARD GROUP

Auch Kunden ohne eigenes Konto können damit einkaufen. Nach Eingabe des erworbenen PIN-Codes steht das Guthaben im Internetshop sofort zur Verfügung. „Damit ist es“, schlussfolgert Müller, „in seiner Handhabung mit Bargeld vergleichbar.“ Die Produkte der



Prepaid-Produkte sind eine Alternative für Kunden, die keine Kreditkarte besitzen oder sie im Internet nicht verwenden wollen. Foto: Paysafecard.com

Gruppe – Paysafecard und Cash-Ticket – sind auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet. Cash-Ticket ermöglicht Online-Buchungen von Flugreisen, Ticketbestellungen und Online-Shopping in über 2000 Webshops. Die Paysafecard dient der Zahlung von virtuellen Gütern wie Online-Games und Internet-Telefonie. Sie verfügt über weltweit 3500 Akzeptanzstellen.

Händler, die Produkte der Paysafecard Group in ihr Zahlungsmittelportfolio integriert haben, können von teils satten Umsatzsteigerungen berichten. „Die Zuwächse sind branchenabhängig“, so Müller, „im Be-

reich der Online-Games haben wir schon bis zu 50 Prozent plus beobachtet.“ Das Wachstum lässt sich darauf zurückführen, dass Händler mit Prepaid neue Zielgruppen ansprechen können.

Das Unternehmen mit Sitz in Wien will weiterhin kräftig wachsen. Zum einen soll das Vertriebsnetz optimiert und die Zahl der Akzeptanzstellen gesteigert werden. Auch die internationale Expansion soll so flott wie bisher weitergehen. Abgerundet wird die Wachstumsstrategie mit neuen Produkten wie der Yuna Prepaid Mastercard.

www.paysafecard.com

1999 | 2010 11 Jahre economyaustria.at **BMW** **BMW_F**

Das Special Innovation wird von der Redaktion economyaustria.at erstellt. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy. Redaktion: Christian Stemberger und Sonja Gassl

Sicheres Onlineshopping

Erfolgreicher Internet-Handel braucht optimale Zahlungsmittel. Handy Testsieger in Studie.

Christian Stemberger

Immer mehr Österreicher kaufen online ein. Anstatt sich ins Auto zu setzen und in den nächsten Einkaufstempel zu fahren, erkunden sie lieber die virtuellen Einkaufswelten. Fast jeder zweite Österreicher hat schon einmal etwas im Internet bestellt. Davon sind 58 Prozent zu den regelmäßigen Internetschoppern zu rechnen – Tendenz steigend. Besonders beliebt sind Bücher, elektronische Geräte, Kleidung und Sportartikel. Auch Reisen, Hotels und Veranstaltungen werden gern im Internet gebucht.

Testsieger

Ist das richtige Produkt gefunden, geht es wie im Einkaufszentrum an die Kassa. Dort stellt sich immer

auch die Sicherheitsfrage. Als besonders sicheres Zahlungsmittel im Internet konnte sich Paybox, das Bezahlen mit dem Handy, etablieren. So hat das Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) Paybox 2009 zum Testsieger

„Paybox bietet höchste Sicherheit beim Bezahlen im Netz.“

JOCHEN PUNZET,
PAYBOX AUSTRIA

in der Kategorie Sicherheit gekürt. Dazu Jochen Punzet, CEO Paybox Austria: „Damit erfüllt Paybox die zwei wesentlichen Kriterien für ein Online-Zahlungsmittel – rasche und unkomplizierte Abwicklung sowie höchste Sicherheit.“ Der Kunde honoriert das. Paybox, in Österreich unangefochtene Nummer eins im Mobile Payment, kann ihre Umsätze im Internet-Handel laufend ausbauen. Mitverantwortlich für den Erfolg von Paybox ist der qualitative Ausbau des Akzeptanzstellenetzes. So konnten letztes Jahr attraktive

Shops wie Weinco.at als Partner gewonnen werden.



Das Handy gehört zu den sichersten Zahlungsmethoden im Internet, da der Kunde seine sensiblen Daten nicht preisgeben muss. Foto: Photos.com

Shops wie Weinco.at als Partner gewonnen werden.

Abgekoppelt

Onlineshopping mit dem Handy gilt als so sicher, weil der Bezahlorgan vom Internet abgekoppelt ist. Damit sind Gefahren wie Miss-

brauch von Kundendaten oder Phishing von vornherein technisch ausgeschlossen. Die sensiblen Zahlungsdaten werden übers Handy-Netz ausgetauscht, Zahlungsfreigabe und Identifizierung des Zahlers erfolgen verschlüsselt. Da der Kunde jede einzelne Zahlung per Handy bestätigen muss, kommt es nach einem Kauf nicht zu unerfreulichen Überraschungen wie einer Mehrfachbelastung. Legt der Käufer großen Wert auf Privatsphäre, kann er bei Paybox kostenlos eine Wunschnummer anfordern. Dann muss er bei der Bezahlung mit Paybox nicht mehr die eigene Handy-Nummer angeben und bleibt vollständig anonym.

Einen wichtigen Platz im Sicherheitskonzept von Paybox nimmt der Jugendschutz ein. Das Handy ist im Alltag von Kindern und Jugendlichen zur Selbstverständlichkeit geworden, so Punzet: „Da ist es nahe liegend, dass sie auch mit dem Handy bezahlen.“ Bei Zigarettensautomaten und in kritischen Internet-Bereichen, etwa bei Glücksspiel, Wetten und Erotik, gibt es eine altersabhängige Nutzungseinschränkung. Eltern können also nicht nur selbst sicher im Netz einkaufen – sie können sich auch entspannt zurücklehnen, wenn ihre Sprösslinge online mit dem Handy bezahlen.

Mobile Vorreiter

Österreich beim Bezahlen mit dem Handy weltweit im Spitzenfeld.

Erst 2001 wurde in Österreich Mobile Payment eingeführt. Heute können mehr als vier Mio. Österreicher das Handy als elektronische Geldbörse nutzen. Damit ist Österreich gemeinsam mit Japan das Land, in dem Handypayment am weitesten verbreitet ist. Diese Erfolgsstory machte die Kooperation der vier großen Mobilfunkanbieter möglich: Mobilkom Austria, Orange, T-Mobile und Telering setzen gemeinsam auf Paybox. Damit konnte ein Standard etabliert werden, der auch international Vorbildwirkung hat.

Der Vorteil von Paybox liegt auf der Hand, es ermöglicht das unkomplizierte Bezahlen von unterwegs. So fällt etwa nach der Parkplatzsuche der Weg zur nächsten Trafik weg.

Der Kurzparkschein wird einfach mit einer SMS gelöst – allein in Wien pro Monat eine Million mal. Andere stark nachgefragte Anwendungen sind Lotto, Einkauf am Automaten, Wetten und das ÖBB-Handyticket. Mit Paybox kann der Kunde mittlerweile bei über 6000 Akzeptanzstellen bezahlen – mobil, im Internet oder im Geschäft.

Unentbehrlich

Die Entwicklung des Mobiltelefons zur elektronischen Geldbörse ist Teil eines größeren Trends. Das Handy wird immer mehr zum vielseitigen Begleiter. Heute wird es ganz selbstverständlich als Fotoapparat, Kalender oder multimediales Unterhaltungszentrum benutzt –

und ständig kommen neue Möglichkeiten dazu. Jochen Punzet, CEO Paybox Austria, weist auf eine technische Entwicklung hin, die bald von sich reden machen wird: „Mit Near Field Communication, kurz NFC, wird das Bezahlen am Point of Sale noch einfacher.“ Durch den Kontakt mit einem Touchpoint bekommt der Kunde das Angebot direkt auf sein Handy und kann binnen weniger Sekunden bezahlen. Und kleine oder mobile Händler können dann bargeldlose Zahlungen mit ihrem Handy allein abwickeln, so Punzet: „NFC-fähige Handys werden fast alle Funktionen eines Bezahl-Terminals unterstützen. Kartenlesegeräte oder ISDN-Leitungen werden dann keine Voraussetzung mehr sein.“ cst

Krise? Welche Krise?

Qenta Paymentsolutions blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Der Handel im Internet boomt.

Christian Stemberger

Während sich der stationäre Handel in einem schwierigen Umfeld gut behaupten konnte und solide Zuwachsraten verzeichnete, wurde das Krisenjahr 2009 für den Online-Handel zu einer rasanten Erfolgsgeschichte. Das belegen die Geschäftszahlen von Qenta. Der Payment Service Provider mit Firmensitz in Graz konnte mit 6 Mio. Transaktionen ein Plus von 33 Prozent gegenüber 2008 verzeichnen. Der über Qenta abgewickelte Händlerumsatz stieg dabei um 25 Prozent.

Preisbewusste Kunden

Für das gute Jahr gibt es viele Gründe, so kann der Online-Handel laufend neue Kunden gewinnen. Noch vor wenigen Jahren war der typische Online-Käufer jung, urban und hatte eine ausgeprägte Affinität zur Technik. Heute kommen die Kunden aus allen Altersschichten, Stadt

Markttrend

Im Profisport werden Ticketverkauf und Merchandising immer öfter online abgewickelt. Dabei kommt es auf die enge Verknüpfung von Service, Waren- und Informationsangebot an. Der Sportfan liest auf der Homepage seines Klubs die aktuellen News, tauscht sich im Forum mit anderen Sportbegeisterten aus, bestellt die Tickets für das nächste Match und ordert im Fanshop Kappen, Dressen und andere Artikel in den Farben seines Vereins. Anfangs skeptisch beäugt hat sich das Onlinemerchandising zum beachtlichen Umsatzbringer entwickelt. So kann der Fanshop des Kärntner Eishockeyklubs EC VSV über den Fernabsatz zusätzliche Kunden erreichen. Die rekrutieren sich zu einem großen Teil aus den Kärntner Kommunen in Graz und Wien, aber auch Bestellungen aus Deutschland und Italien haben einen beachtlichen Anteil.

und Land spielen keine Rolle mehr. „Und die Technik ist für sie oft nur mehr ein Mittel zum Zweck“, sagt Roland Toch, Geschäftsführer von Qenta, „im Onlineshop hat der preisensible Kunde den Technikfreak abgelöst.“ Preissensibilität, so Toch, ist kein branchenspezifisches Phänomen. Egal ob Bücher, Elektrogeräte oder Reisen, Hotels und Eintrittskarten – der Kunde hat den Preisvergleich zu seinem obersten Prinzip erhoben.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Internet-Händler ist die zunehmende Internationalisierung. Heute kommt bereits ein Drittel der Käufer aus dem Ausland, und in Zukunft sollen es noch mehr werden. Und nicht zuletzt kurbelt der Trend zur automatisierten Auftragsabwicklung das Geschäft des Zahlungsdienstleisters weiter an. Immer weniger Onlineshops wickeln ihre Verkäufe manuell mit Telefon und Fax ab. So konnte Qenta 2009 seinen Kundenstock um 35 Prozent vergrößern.

Qenta stellt dem Händler eine in die Homepage integrierte Bezahlplattform zur Verfügung. Die gehostete Lösung QPAY erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Denn so ersparen sich die Händler die aufwendige Umsetzung von PCI, dem Sicherheitsstandard der Kartenindustrie. Bei Qenta können die Händler aus einem umfassenden Portfolio an Zahlungsarten von Prepaid bis zur Kreditkarte auswählen. Dabei rät Toch zu sorgsamer Planung der Zahlungsmittel, das sei für den Geschäftserfolg mitentscheidend: „Wer außerhalb Österreichs Kunden ansprechen will, kann auf Kreditkarten nicht verzichten.“ Bei den

drei großen Kreditkarten stellte Toch 2009 ein Umsatzwachstum von mehr als 25 Prozent fest. Für international agierende Händler bietet

„DAS INTERNET
IST DER IDEALE ORT
FÜR PREISBEWUSSTE
KUNDEN.“
ROLAND TOCH, QENTA
PAYMENTSOLUTIONS



Das Merchandising entdeckt den Onlinehandel – auch der jüngste Fan findet im Internet das passende Accessoire. Foto: EC VSV

Qenta jetzt auch Pay Pal an. Ideal zur Erschließung des österreichischen Marktes geeignet ist die EPS-Online-Überweisung. Auch hier betrug das Umsatzwachstum 2009 über 25 Pro-

zent. Qenta sieht bei den Händlern den Trend, ihren Kunden mehr Zahlungsmittel zur Verfügung zu stellen: „Damit werden Streuverluste beim Ansprechen der Kunden vermieden. Die Händler sehen, dass die zusätzliche Investition über steigende Umsätze schnell wieder reinkommt.“

Zum zehnjährigen Firmenjubiläum will Qenta die Position als Marktführer weiter ausbauen. Insbesondere bei der Anzahl der Vertragspartner will Toch kräftig zulegen: „Immer mehr Händler greifen zu automatisierten Shop-Lösungen. Hier sind wir unserer Konkurrenz einen Schritt voraus.“ Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist die Kompatibilität der Bezahlplattform, Qenta-Lösungen lassen sich in alle gängigen Shop-Systeme integrieren. Der Händler wählt eine Shop-Lösung und die Zahlungsmöglichkeiten nach dem Baukastensystem aus. Dann muss er nur mehr die Produkte einpflegen. So wird es immer einfacher, sich einen Onlineshop zuzulegen.

Michael Bratl: „Die Kreditkartenkunden nehmen die Sicherheitstechnologie Verified by Visa und Mastercard Securecode sehr gut an. Um die Kunden zu erreichen, die sich mit diesem Thema noch nicht auseinandergesetzt haben, wurde Activation During Shopping eingeführt.“

Passwortgeschütztes Shoppen

Christian Stemberger

Immer mehr Österreicher zahlen mit der Kreditkarte. Pay Life konnte 2009 einen Umsatzzuwachs von fünf Prozent verzeichnen, die Zahl der Transaktionen stieg um 5,9 Prozent. 812.000 Pay-Life-Kreditkarten sind österreichweit in Umlauf, das ist ein Plus von 4,4 Prozent gegenüber 2008. Für 2010 rechnet Pay Life mit einem Transaktionsplus von sieben Prozent. Gerade im Internet punktet die Kreditkarte als sicheres, weltweit anerkanntes Zahlungsmittel.

economy: *Der Handel im Internet floriert trotz Krise. Welche Eigenschaften muss ein Zahlungsmittel haben, damit der Kunde es im Onlineshop benützt?*

Michael Bratl: Der Einkauf im Internet setzt Vertrauen voraus. Daher ist die Sicherheit der Bezahlmethode von größter Bedeutung. Andererseits – und das bedeutet einen gewissen Interessenkonflikt – muss das Bezahlen im Internet auch schnell und einfach gehen. Daran ist auch das Sicherheitsprotokoll Secure Electronic Transactions, kurz SET, gescheitert. Das bot zwar höchste Sicherheit, war

aber so kompliziert und unflexibel, dass der Konsument letztlich daran gescheitert ist.

Nach SET kam 3-D Secure – hat man aus den Fehlern gelernt?

Ein eindeutiges Ja. 3-D Secure bietet höchste Sicherheit bei einfacher Handhabung, es funktioniert wie der PIN bei der Bankomatkarte. Der Karteninhaber registriert sich und wählt ein Passwort. Im Onlineshop weist dieses Passwort den Kunden als rechtmäßigen Besitzer der Kreditkarte aus.

Wo wird 3-D Secure eingesetzt?

3-D Secure ist der Branchenstandard bei Kreditkarten. Verified by Visa und Mastercard Securecode bauen auf dieser Technologie auf.

Man kann mit der Kreditkarte im Internet aber auch ohne 3-D Secure shoppen. Wer entscheidet, ob der Standard zum Einsatz kommt?

Der Händler entscheidet, ob er Zahlungen basierend auf der Technologie 3-D Secure akzeptiert. Auch hier ist die Resonanz sehr gut. Alle Online-Händler, die wir bei Pay Life unter Vertrag haben, akzeptieren Verified by Visa und Mastercard Securecode. Für den Händler hat dies einen großen Vorteil: Er erhält eine Zahlungsgarantie. Dazu ist es ein Qualitätsmerkmal – der Kunde kann davon ausgehen, dass der Händler höchsten Wert auf Sicherheit legt.

In letzter Zeit fällt im Zusammenhang mit 3-D Secure immer wieder das Stichwort Activation During Shopping (ADS). Was hat es damit auf sich?

Verified by Visa und Mastercard Securecode werden von Kundenseite sehr gut angenommen. Um die Kunden zu erreichen, die sich damit noch nicht auseinandergesetzt haben, gibt



Sicherheit im Internet geht vor – aber der Spaß beim Shoppen darf trotzdem nicht zu kurz kommen. Foto: Pay Life Bank

es ADS. Wenn der Kunde online ein Produkt ausgewählt hat und den Bezahlvorgang mit seiner Kreditkarte startet, öffnet sich ein Bildschirmfenster. Abhängig von der Karte wird der Kunde aufgefordert, sich zu Verified by Visa oder Mastercard Securecode anzumelden.

Ist dieser Zeitpunkt zur Registrierung gut gewählt?

Aus meiner Sicht ja. In diesem Moment, in dem der Kunde den Bezahlvorgang einleitet, ist seine Bereitschaft, sich mit Sicherheitsfragen auseinanderzusetzen, so hoch wie sonst nie. Es geht ja dann um sein Geld.

Wer entscheidet über den Einsatz von ADS?

Das ist Sache der Kundenbank. Das kartenausgebende Institut muss entscheiden, ob es seinen Kunden diese Möglichkeit zur Registrierung und damit zur Nutzung von Verified by Visa oder Mastercard Securecode anbieten will.

Sie stehen ohne Einschränkung hinter ADS?

Wir begrüßen ADS außerordentlich. Es ist für alle Beteiligten eine Gewinnsituation. Die Karte ist nach der Anmeldung mit einem Passwort geschützt, das nur der Kunde selbst kennt. Damit ist dort, wo auch der Händler auf 3-D Secure setzt, ein Betrugsversuch allein mit der Kartennummer nicht mehr möglich. Durch ADS werden in Zukunft noch mehr Karteninhaber auf die sichere Zahlungsvariante setzen, damit steigt insgesamt die Sicherheit im Netz und das Vertrauen in Online-Handel und Kreditkarte.

Nicht alle Händler akzeptieren Zahlungen auf Basis der 3-D-Secure-Technologie. Können Kunden, die Verified by Visa oder Mastercard Securecode nutzen, auch dort noch einkaufen?

Ja, natürlich. Die Kreditkarteninhaber können dort weiterhin wie gewohnt mit ihrer Karte bezahlen.

www.paylife.at

Zur Person



Michael Bratl ist für Produktmanagement und Marketing Business Development Acquiring bei Pay Life verantwortlich.

Foto: Pay Life Bank

Sicherer Hafen bei Turbulenzen

Wer in Krisenzeiten auf dem Markt bestehen will, setzt auf gezieltes Outsourcing an Spezialisten.

Sonja Gerstl

Eine reibungslos funktionierende IT-Infrastruktur ist die Basis für jedes Business. Nicht zuletzt aufgrund der immer größer werdenden Anforderungen, die der Markt an Unternehmen stellt, ist es entscheidend, dass Computer, Netzwerke und Co rund um die Uhr störungsfrei funktionieren. Versagen diese ihren Dienst, steht das Geschäft. Mitunter massive Verluste sind die Folge. Kein Wunder, dass immer mehr Firmen den Betrieb ihrer IT Spezialisten überlassen. Das gewährleistet beste Betreuung und setzt unternehmensintern zusätzliche Ressourcen frei, dank derer man sich besser aufs Kerngeschäft konzentrieren kann.

Strategische Entscheidung

APA-IT zählt zu Österreichs Top-Anbietern am umkämpften Outsourcing-Markt. Offeriert werden

individuell abgestimmte Hard- und Software-Komponenten sowie alle dafür notwendigen Dienste. Dabei ist das Bestandsmanagement samt Gerätereperatur und Software-Pflege ebenso integraler Bestandteil des Services wie die telefonische Unterstützung durch die mit IT-Spezialisten besetzte Hotline – und das 24 Stunden, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr.

Gerald Klima, Geschäftsführer von APA-IT: „Im Allgemeinen ist Outsourcing eine strategische Entscheidung, die im Normalfall höchstens alle fünf Jahre revidiert wird – und gerade in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist ein klarer Trend zum Outsourcing zu verzeichnen.“ Eine großzügig dimensionierte Breitbandverbindung mit dem WWW gilt als Voraussetzung für zeitgemäße Kommunikation und reibungslose Abwicklung elektronischer Geschäfte. APA-IT



Neben der Hard- und Software wird von IT-Dienstleistungsanbietern auch noch das gesamte Netzwerk betreut. Foto: Photos.com

bindet Kunden deshalb ausfallssicher über zwei redundante Giga-Bit-Direktverbindungen an das Internet an. Individuell abgeschlossene Service-Level-Vereinbarungen regeln Anforderungen hinsichtlich Verfügbarkeit, Performance und Sicherheit. Klima: „APA-IT setzt auf zwei

Geschäftsfelder: IT-Outsourcing und Software-Lösungen für das Management digitaler Inhalte. Ein aktuelles Beispiel für ein Großprojekt im Bereich Outsourcing ist die IT der Moser Holding, die wir komplett übernommen haben.“

www.apa-it.at

Technologischer Maßschneider

APA-IT betreut für ein Tiroler Medienunternehmen Netzwerk und Infrastruktur.

Die Moser Holding ist mit rund 1200 Mitarbeitern und einem konsolidierten Gesamtumsatz von über 221 Mio. Euro eines der größten österreichischen Medienunternehmen. Um Kosten zu reduzieren, aber auch um interne Arbeitsprozesse zu standardisieren und zu vereinfachen, schrieb die Moser Holding im Vorjahr die Betreuung ihrer allgemeinen Informationstechnologie aus.

Umfassender Service

Die Wahl fiel – nach genauer Prüfung der zahlreichen Offerte – auf APA-IT. „Der ganzheitliche Ansatz von APA-IT und nicht zuletzt das Branchen-Know-how waren ausschlaggebend für unsere Entscheidung“, erklärt Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding. Peter Kropsch, Vorsitzen-

der der Geschäftsführung von APA-IT: „Wir freuen uns sehr über diesen Auftrag der Moser Holding. Er unterstreicht die Rolle der APA-Gruppe als Dienstleister für unsere Medien im Bereich Infrastruktur und technische Lösungen.“

Seit August des Vorjahres ist APA-IT damit beschäftigt, sukzessive den laufenden Betrieb des Tiroler Medienunternehmens zu übernehmen. Die Auslagerung wird in drei Stufen erfolgen, Phase drei wird voraussichtlich Anfang nächsten Jahres abgeschlossen sein. Das zwischen APA-IT und Moser Holding geschnürte Paket umfasst neben der Betreuung der Hard- und Software auch das gesamte Netzwerk. Die 24-Stunden-Servicehotline steht den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Moser Holding dabei ebenso zur Verfügung

wie eine Rund-um-die-Uhr-Überwachung des Netzwerks. Die IT-Infrastruktur der Moser Holding umfasst derzeit rund 130 Server und über 600 Arbeitsplätze an 21 Standorten,

an denen mehr als 100 verschiedene Applikationen laufen. Die vom Outsourcing betroffenen EDV-Mitarbeiter der Moser Holding wurden von APA-IT übernommen. sog



Outsourcing hilft nicht nur dabei, Kosten zu reduzieren – es gewährleistet auch höchste Sicherheitsstandards. Foto: Photos.com

Neue Kräfte mobilisieren

Mit Transformational Outsourcing beschreitet T-Systems neue Wege. Der international agierende Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnologie sieht in diesem ganzheitlichen Ansatz der IT-Auslagerung enormes Einsparungspotenzial für Unternehmen.

Sonja Gerstl

Die nächste Generation des Outsourcings geht gleich drei Herausforderungen auf einen Schlag an: Sie modernisiert die IT-Landschaft, senkt Kosten und verbessert Geschäftsprozesse. Das bringt nicht nur neue Dynamik ins Unternehmen, es ist zudem ein wesentlicher Schritt, um sich auch für die Zeit nach der Krise auf dem Markt zu positionieren.

Noch heute sind ein großer Teil der Programme und Systeme in Großunternehmen alte Eigenentwicklungen aus Zeiten, bevor Standardisierung, Virtualisierung und Geschäftsorientierung zum wesentlichen Treiber der Informationsverarbeitung wurden. Firmenzusammenschlüsse, Teilverkäufe oder Neuakquisitionen taten ihr Übriges, um über Jahrzehnte einen Flickenteppich aus Lösungen und Applikationen entstehen zu lassen. Nicht selten kommen so in Großunternehmen bis zu tausend verschiedene Anwendungen zum Einsatz.

Prozesse begleiten

Experten gehen davon aus, dass mit einer IT, die frei von unnötiger Komplexität ist, Kosteneinsparungen zwischen 20 und 30 Prozent innerhalb der IT-Budgets möglich sind. Unternehmen, die diese „Knacknüsse“ angehen, lösen gleich mehrere Probleme auf einen Schlag: Geschäftsprozesse und Qualität sowie Kostenstrukturen verbessern sich. Bleibt allerdings noch die Hürde der Finanzierung, denn Wartungen, Schulungen, Lizenzen und das Managen von Schnittstellen einer komplexen IT fressen häufig genau das Geld auf, das eigentlich in die Modernisierung gesteckt werden müsste.

Genau hier setzt das Konzept des Transformational Outsourcings an: Denn wenn IT-Dienstleistungsanbieter die gesamte IT-Infrastruktur



Zeigemäßes Outsourcing wird gleich mehreren Faktoren gerecht: Es modernisiert die IT-Infrastruktur, senkt die Kosten und verbessert darüber hinaus die Geschäftsprozesse von Unternehmen. Foto: Photos.com

eines Kunden übernehmen, sinken die Kosten für den Betrieb aufgrund von Größenvorteilen und flexiblen Bezugsmodellen wie zum Beispiel Dynamic Services. Entscheidend dabei ist, dass der Transformations- und der Outsourcing-Part in einer Hand liegen, damit der gesamte Prozess durchgängig begleitet werden kann.

T-Systems verfügt als einer der führenden Outsourcing-Dienstleister Europas mit seinem Systemintegrationsgeschäft über entsprechendes Branchen- und Prozesswissen und unterscheidet sich mit diesem neuen, integrierten Ansatz von vielen anderen Angeboten auf dem Markt.

Ganzheitlicher Ansatz

Die Basis für diese zukunftsweisende Form des Outsourcings bildet ein ganzheitlicher, strategischer Ansatz, der drei Ebenen umfasst: nämlich die Geschäftsprozesse, die Architektur der Informations- und

Kommunikationstechnologie (IKT) und die IKT-Services. Am Anfang eines Projekts steht dabei immer die Beratung des Kunden im Hinblick auf seine Geschäftsprozesse. Dabei geht es zum einen um die Frage, welche Querschnittsaufgaben – also Einkauf, Lagerhaltung, Verkauf oder Service – standardisiert werden können. Zum anderen müssen auch strategische Unternehmensfragen beachtet werden.

Nach der Übernahme der IT-Landschaft im Rahmen des Outsourcings erfolgt auf der zweiten Ebene die Transformation der IKT-Architektur. So kann beispielsweise eine durchgängige Standardlösung zu einem schlanken, integrierten, einheitlichen Einkaufsprozess führen. Ziel der Transformation auf der dritten Ebene ist es schließlich, eine ITIL-Service-Architektur (IT Infrastructure Library) zu schaffen, die es den Kunden ermöglicht, mehrere IT-Dienstleister mit globa-

len Liefermodellen effektiv zu steuern. Hier geht es aber auch darum, die unübersichtliche Vielfalt an Zulieferern auf eine kleine, strategisch notwendige Anzahl zu reduzieren. In diesem ganzheitlichen Ansatz liegt, so ist man sich bei T-Systems einig, „der Kern der Modernisierung“.

Enormes Einsparungspotenzial

Die Marktforschung bestätigt das. So etwa geht die Experton Group in ihrer aktuellen Studie über Transformational Outsourcing davon aus, dass die Kostensenkungspotenziale bezogen auf das IT-Budget bei einem optimalen Verlauf des Transformational Outsourcings um mindestens 20 Prozent höher sind als bei einem klassischen Outsourcing. Zusätzlich werden Potenziale in den Prozess- und allgemeinen Kosten freigesetzt. Diese können in absoluten Beträgen gegenüber den IT-Einsparungen noch wesentlich höher ausfallen.

www.t-systems.at

Rundum-Service vom Marktführer

Der IT-Dienstleistungssektor boomt, um Kunden wird heftigst geritten. Wer in dieser Branche die Nase vorne haben will, muss Topservices anbieten. Raiffeisen Informatik hat hierzulande seit geraumer Zeit die Marktführerschaft inne.

Sonja Gerstl

Outsourcing, also Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen, ist mit einem Anteil von mehr als vier Prozent der treibende Faktor für das Wachstum der IT-Branche in Österreich. Die Nachfrage nach neuen Outsourcing-Angeboten ist enorm, bestehende Verträge werden oftmals vorzeitig verlängert.

Raiffeisen Informatik steht mit einem Umsatz von rund 400 Mio. Euro und 23,6 Prozent Marktanteil an der Spitze der Outsourcing-Anbieter. Verantwortlich für das Umsatzwachstum zeichnen Neukunden wie Orange, Keba und Europapier. Aber auch die großen bestehenden Outsourcing-Kunden wie Uniqa, Asfinag, Mannheimer und die Niederösterreichische Landeskliniken Holding trugen zu diesem Erfolg bei.

Marktführer in Österreich

Wilfried Pruschak, Geschäftsführer von Raiffeisen Informatik: „Wir setzen Technologie unter Leistungsdruck. Kosteneffizienz, Verlässlichkeit und Sicherheit sind heute wichtiger denn je. Daher freut es uns besonders, dass wir in der Königsdisziplin der IT eindeutig Marktführer sind.“

In Summe erreichte der österreichische IT-Services-Markt im Jahr 2008 ein Umsatzvolumen von knapp vier Mrd. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend hat sich 2009, die aktuellen Zahlen liegen noch nicht vor, fortgesetzt. „Die nach wie vor angespannte Wirtschaftslage veranlasst die Unternehmen dazu, darüber nachzudenken, welche Services sie wirklich noch selbst erbringen müssen. Eine Aus-

lagerung setzt Ressourcen frei und erhöht die Liquidität in den Unternehmen. Dies ist durchaus auch ein Rezept für den Weg aus der Krise“, betont Pruschak.

Einen sehr wirkungsvollen Ansatz stellt dabei das Modell der „Managed Services“ oder die Nutzung von Software as a Service (SaaS) dar. Analysten gehen davon aus, dass bis 2012 mindestens ein Drittel der IT-Ausgaben für SaaS anstelle von Lizenzen getätigt wird.

Große Wettbewerbsvorteile

Pruschak: „Viele Unternehmen haben erkannt, dass die Installation von Applikationen oder der Selbstbetrieb von Infrastruktur-Services weder Wettbewerbsvorteile noch sonstige Vorzüge für sie hat. Diese Funktionen als Dienstleistungen zu beziehen statt in Technik und Software zu investieren, ist so gesehen eine natürliche Schlussfolgerung. Firmen werden deshalb künftig nicht mehr Hard- oder Software kaufen, sondern entsprechende Services in Anspruch nehmen. Ganz nach dem Prinzip: Man muss IT nicht besitzen, um damit zu arbeiten. Das überlässt man besser den anderen.“ Die Übergabe der IT an einen erfahrenen Outsourcing-Partner erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst übernimmt der IT-Partner den Betrieb der bestehenden Systeme. In weiterer Folge überführt er dann schließlich die IT-Plattformen auf die Shared-Services-Infrastruktur und erzielt dadurch eine Kostenverteilung, die dem Einzelnen verwehrt bleibt. „Der Outsourcing-Kunde wird mit IT versorgt, wie ein Gast mit Essen und Getränken im Restaurant. Dadurch kann er sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren, während sich andere



Die Auslagerung einzelner Geschäftsbereiche wie etwa der IT setzt unternehmensintern wertvolle Ressourcen fürs Kerngeschäft frei. Foto: Photos.com

um das Wohlbefinden seiner IT kümmern“, so Pruschak.

Zufriedene Kunden

Im Herbst des vergangenen Jahres konnte Raiffeisen Informatik einen weiteren Großkunden für sich gewinnen. Ögussa, die Österreichische Gold- und Silber-Scheideanstalt, übergab ihre SAP-Systeme an Raiffeisen Informatik. Marcus Fasching, Geschäftsführer der Ögussa: „Neue strukturelle Anforderungen an unsere bestehende SAP-Landschaft und

die Ausrichtung auf zukünftige Systemerweiterungen waren die maßgebenden Kriterien, mit denen wir die Anbieter bewertet haben. Diesen Ansprüchen wurde durch das Angebot von Raiffeisen Informatik am besten entsprochen.“ Im Zuge der Modernisierung der Systeme von Ögussa erfolgte auch ein Technologie-Upgrade auf neueste State-of-the-Art-Technologien. Durch die hohe Standardisierung des SAP-Basisbetriebs war eine rasche Migration möglich.

www.raiffeiseninformatik.at