

DIE EVOLUTION DES EUROPÄISCHEN CLOUD-MARKTES

Geeignete Erfolgskriterien:
Best Practices von **Hosting Providern**

Ein Interxion-Whitepaper von **Jelle Frank van der Zwet** und **Vincent in't Veld**

Dieses Whitepaper ist für Entscheider auf technischer und kaufmännischer Ebene bei Hosting Providern und Cloud Service Providern bestimmt.

EINLEITUNG

Als europäischer Dienstleister im Bereich Web-, Managed- oder Dedicated Hosting wissen Sie: Der Hype um Cloud Computing geht oft einher mit einer US-amerikanischen Sichtweise, aber der europäische Markt unterscheidet sich stark davon. Nach wie vor sind viele Fragen offen, um die Chancen durch Cloud Computing in Europa erfolgreich zu kapitalisieren. In diesem Whitepaper berichten wir über unsere Überlegungen zu diesem komplexen Thema, basierend auf Best Practices von Hosting Providern aus ganz Europa.

Interxion ist ein führender Anbieter von Rechenzentrums-Dienstleistungen im europäischen Hosting-Markt – und das schon seit seiner Gründung vor fast 15 Jahren. Wir arbeiten mit einer großen Anzahl an Hosting Providern aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammen und haben mit ihnen über ihre Erfahrungen und Geschäftspläne gesprochen. Dadurch haben wir viel über Erfolgskriterien am Markt gelernt, wie die europäischen Serviceanbieter konkurrieren und anhand welcher Merkmale sie sich unterscheiden. Als Cloud Computing durchstartete, haben wir eng mit ihnen kooperiert, um die Auswirkungen zu verstehen und ihnen dabei zu helfen, auf diese zu reagieren.

Bei so vielen Akteuren im Markt für Infrastructure-as-a-Service (IaaS) und Platform-as-a-Service (PaaS) und seinem schnellen Wachstum entsteht ein harter Wettbewerb. Es gibt zwei wesentliche Schauplätze: Zum einen ist es der für die Bereitstellung von IT-Infrastruktur-Services – Datenverarbeitung, Netzwerk und Speicher. Der andere ist der für die Lieferung von Services mit einem Mehrwert, wie Datenbank-, Sicherheits-, Disaster-Recovery- und Business-Anwendungen. Die globalen Branchenführer – Amazon, Microsoft und Google – beschränken sich nicht auf die erstgenannten Dienstleistungen. Sie entwickeln ihr Angebot ständig weiter und begegnen den Bedürfnissen von Unternehmen auf allen Ebenen, was zu einem stärkeren Wettbewerb auf dem Hosting-Markt führt.

Die Herausforderung für Hosting-Anbieter ist es herauszufinden, wie sie sich ihren Anteil am Cloud-Markt sichern können, ohne dabei in einen Preiskampf mit diesen globalen Konzernen verwickelt zu werden. Dies gilt vor allem, wenn sie sich auf kleine und mittlere Unternehmen konzentrieren. Stattdessen müssen sie einen Weg finden, ihre Cloud Services anzubieten, der sie von ihren Konkurrenten abhebt.

Hosting-Anbieter, die nicht auf die Herausforderung reagieren, riskieren es, im Wettbewerb unterzugehen: Währenddessen reißen die globalen Branchenführer schnell Marktanteile an sich und dominieren damit die Cloud-Landschaft. Aber wir glauben, dass Hosters die Bedrohungen durch den Wettbewerb in eine bedeutende Chance verwandeln können – verstärkt durch die Marketing-, Entwicklungs- und Innovationsbudgets der genannten Marktführer. Der Schlüssel, um von der Situation zu profitieren, ist, sich durch Verständnis für die Anforderungen der Kunden, flexible Lösungen und qualitativ hochwertige Services abzusetzen statt in frontalen Wettbewerb zu treten.

Dieses Whitepaper erläutert unsere Erkenntnisse darüber, wie Cloud Services in das Geschäftsmodell jedes Hosting Providers passen könnten. Wir möchten Ihnen Denkanstöße liefern, was die „Cloud-Ära“ für Ihr Unternehmen bedeutet und wie Sie die damit verbundenen Chancen am besten nutzen können.

HOSTING IM VERGLEICH ZUR CLOUD

EIN GLOBALER ÜBERBLICK

Der Markt für Cloud Services wächst rapide. Das Forschungsunternehmen 451 Research prognostiziert ihm eine jährliche Wachstumsrate von 24 Prozent im Zeitraum von 2011 bis 2015. Wenn wir über den Cloud-Markt in diesem Whitepaper sprechen, definieren wir ihn als Cloud as a Service, was eigentlich IaaS, PaaS und Software-as-a-Service (SaaS) umfasst. Um den Cloud- und Hosting-Markt vergleichen zu können, haben wir uns aber dazu entschieden, SaaS auszuklammern und Cloud Computing als IaaS und PaaS festzulegen. Der Hosting-Markt besteht aus dediziertem und Managed Hosting.

Abbildung 1 vergleicht den traditionellen Hosting-Markt mit Cloud Computing und zeigt, wie rapide dessen Anteil wächst (jährliche Wachstumsrate von 42 Prozent). Der Markt hat 2012 einen Gesamtwert von 4,8 Milliarden US-Dollar erreicht. Gemessen am Hosting-Markt ist sein Anteil mit 18 Prozent aber noch immer recht klein.

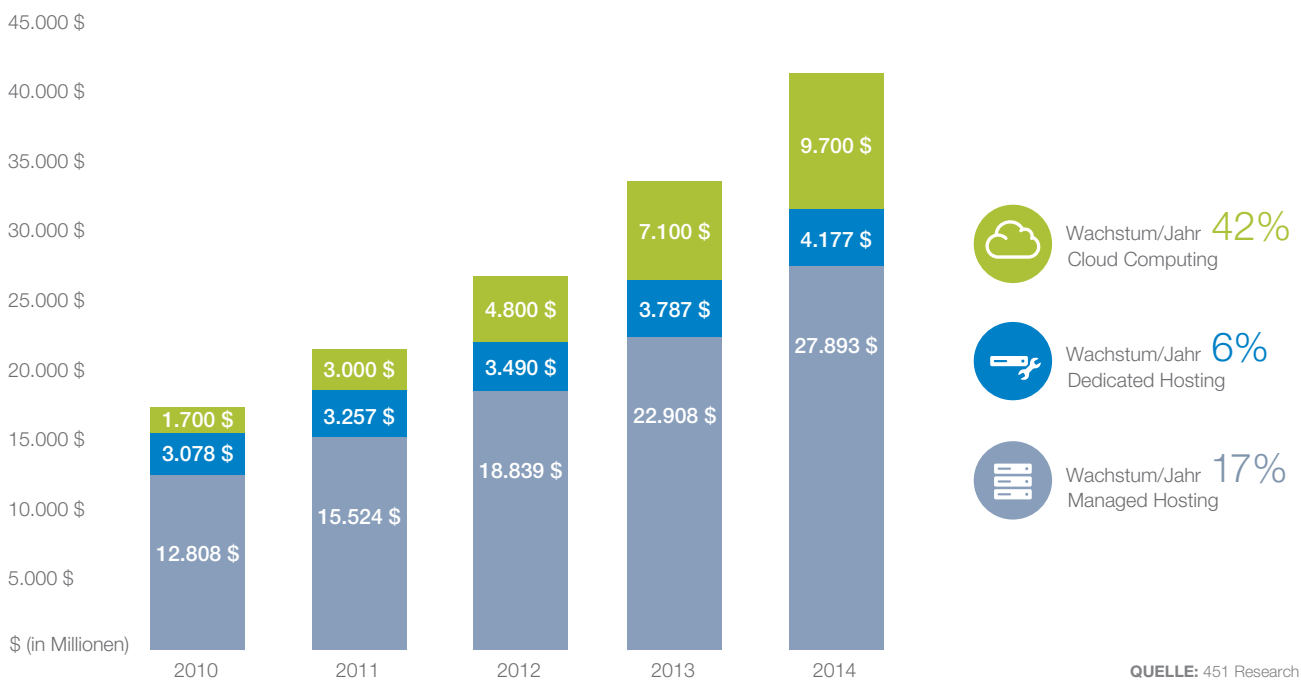
Die Bereitstellung von Infrastruktur-Services wird immer noch von Hosting Providern dominiert, die traditionelle Hosting-Dienstleistungen anbieten. Aber die Wachstumszahlen legen den Verdacht nahe, dass Cloud-basierte Technologien den traditionellen Markt überholen werden. Das eröffnet natürlich den bestehenden Hosting-Anbietern die Chance, einen erheblichen Anteil am Cloud Computing zu erobern, indem sie ihre bisherigen Erfahrungen und ihren Kundenstamm zu ihrem Vorteil nutzen. Sobald die Marktverschiebung richtig in Fahrt kommt, müssen die Hosters schnellstens handeln.

DER EUROPÄISCHE MARKT

Der globale Cloud-Markt wird heute (2012) laut 451 Research von den USA dominiert. Diese steuern 63 Prozent zu den globalen Einnahmen aus dem Cloud Computing bei, während Europa lediglich für 23 Prozent verantwortlich zeichnet. Nur sechs Prozent der Cloud-Anbieter stammen aus Europa, verglichen mit 88 Prozent aus den USA.

Abbildung 1:

IN ZUSAMMENHANG GEBRACHT: GLOBALES HOSTING IM VERGLEICH MIT DEM CLOUD-MARKT



Dass es keinen einheitlichen europäischen Hosting-Markt gibt, führt zu oft hochgradig fragmentierten Märkten in den verschiedenen Ländern Europas (siehe Abbildung 2). Trotz ähnlicher Anforderungen der Kunden gibt es erhebliche lokale Unterschiede, einschließlich der Marktgröße, dem kulturellen Hintergrund und des IT-Kaufverhaltens.

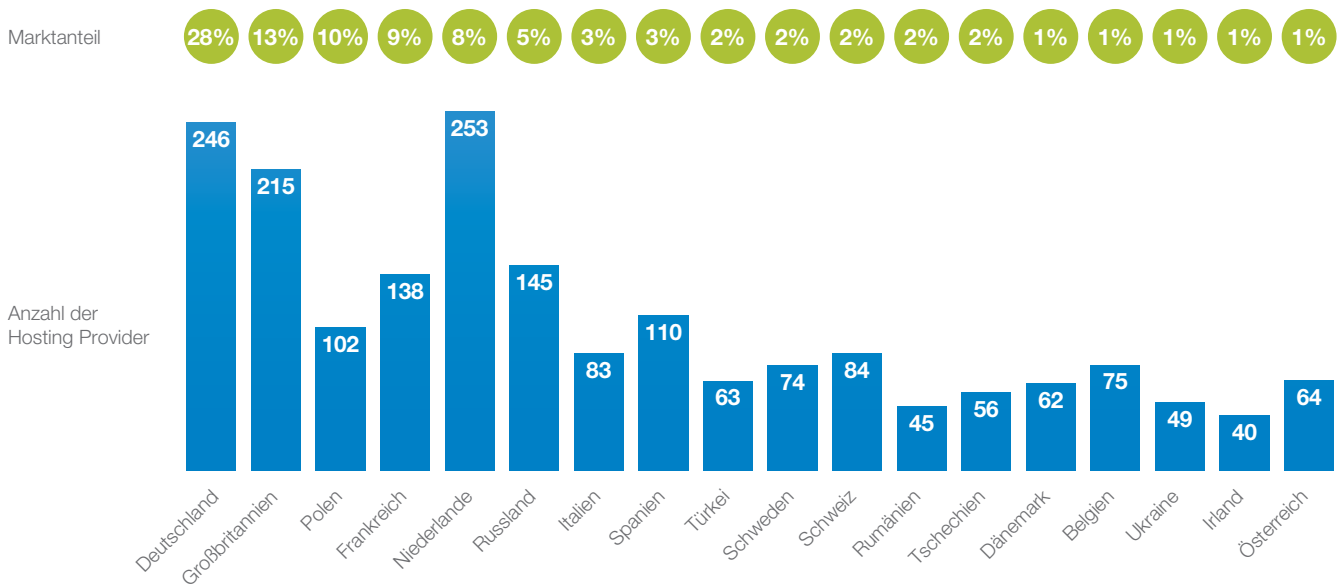
Der fragmentierte europäische Markt ist, gemessen an der Marktgröße, von einer großen Zahl von Akteuren gekennzeichnet, die aber meist eine relativ geringe Kundenanzahl aufweisen. Um die Chancen wahrzunehmen, die sich durch Cloud Computing bieten, müssten Hosters erheblich in technische und Service-Innovationen investieren. Aber in den vergangenen Jahren waren nur wenige Unternehmen dazu in der Lage.

Hosting Provider sehen sich einer doppelten Herausforderung gegenüber: Sie müssen für die Chancen von Cloud Computing in Innovationen investieren. Gleichzeitig kämpfen sie mit dem wachsenden Wettbewerb bei ihren traditionellen Leistungen und in ihrer Umsatzbasis.

Zum Wettbewerb tragen eine Vielzahl von Unternehmen mit einem IT- und Telekommunikationshintergrund bei, einschließlich reine Cloud-Service-Anbieter, Anbieter von E-Commerce-Plattformen, IT-Distributoren, Telekommunikationsunternehmen, Hardware-Hersteller und Systemintegratoren. Unter diesen Konkurrenten sind sehr große Unternehmen mit scheinbar unbegrenzten Budgets. Diese können in den Ausbau ihrer Cloud-Angebote investieren und um im traditionellen Markt für die Bereitstellung von IT-Services Fuß zu fassen.

Abbildung 2:

EUROPÄISCHER HOSTING-MARKT: ANTEIL UND GRÖSSE NACH LAND



Quelle Marktgröße: Netcraft Domains, August 2012.

Quelle Marktanteile: Netcraft IP Addresses, August 2012.

AMAZON: FREUND ODER FEIND?

Unter den wichtigsten Playern in der Cloud-Arena bleibt Amazon Web Services (AWS) der größte – mit einem ständig wachsenden Leistungsspektrum und Hunderttausenden von Kunden in nahezu 200 Ländern. Analysten wie Macquarie Capital und Gartner schätzen den Marktanteil von AWS auf 50 Prozent oder mehr.

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal von AWS ist die aus seiner Größe resultierende Fähigkeit, Preise zu senken. Bei einem kürzlich stattgefundenen AWS Summit hat Amazon CTO Werner Vogels darauf hingewiesen, dass AWS seit seiner Einführung im Jahr 2007 31-mal die Preise reduziert hat. „Und wir werden dies auch weiterhin tun“, fügte er hinzu. Parallel dazu baut das Unternehmen ein Ökosystem an Dienstleistern rund um seine Kernkompetenzen IaaS und PaaS auf, mit dem klaren Ziel, seine Plattform zum Standard für IaaS-Unternehmensanwendungen zu machen.

Microsoft und Google sind sicherlich schon dabei, im IaaS-Umfeld zu konkurrieren, aber AWS steht auch nicht still. Auf demselben Summit erklärte Werner Vogels Amazons Strategie, einige der Unterscheidungsmerkmale seiner Konkurrenten in die eigenen Services zu übernehmen. Die Dienstleistungen würden kontinuierlich weiterentwickelt – über die grundlegenden IT-Infrastruktur-Services hinaus. Dadurch sind die Hosting-Anbieter gezwungen, ihre Kernkompetenzen und den Wert, den sie ihren Kunden bieten, zu überdenken. Sie müssen Business-Pläne erarbeiten, mit denen sie das Ertragspotenzial aus der Cloud kapitalisieren, ohne dabei in direkte Konkurrenz mit den großen Plattformen zu treten.

“Die großen Hosting Provider, auf die Firmenkunden meist zurückgreifen, haben oft sehr viele Kunden und komplizierte Supportabläufe. Gigas ist anders: Wir sind der Cloud-Hosting-Anbieter mit der persönlichen Note und lösen rund 85 % aller Kundenanfragen und -probleme schon bei der ersten Kontaktaufnahme - ein für unsere Branche sehr hoher Wert.”

Diego Cabezudo
CEO
Gigas (Spanien)



“Weil unser Rechenzentrums-Dienstleister die lokalen Märkte kennt, konnten wir wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse unserer Kunden in diesen Märkten gewinnen. Das hat es uns ermöglicht, sehr schnell zu wachsen.”

Rus Foster
Managing Director
VPS (Großbritannien)



CLOUD IST NICHT SO GLOBAL, WIE SIE VIELLEICHT DENKEN

Oft wird behauptet, der Wert der Cloud bemesse sich am Erzielen von Skaleneffekten. Dieses Argument würde nahelegen, dass der beste Weg, um zu konkurrieren, der sei, ein einziges Mammut-Rechenzentrum zu bauen oder zu nutzen, zu dem der gesamte Datenverkehr führt. Tatsächlich wählen die US-Anbieter, die nach Europa kommen, in der Regel eine einzige Geschäftsbasis – aber das ist kaum verwunderlich, wenn ein Unternehmen einen neuen Markt betritt.

Doch Joe Weinman, Autor von *Clouddonomics*, weist darauf hin, dass das Argument der Skaleneffekte für Cloud Computing vollkommen übertrieben ist. Der Wert der Cloud habe mit einer Pay-per-Use-Dynamik zu tun, nicht mit Skaleneffekten. In der Tat hat eine verteilte Architektur enorme Vorteile wie Nähe und geringere Latenz, ganz zu schweigen von der Möglichkeit, Fragen der Datensouveränität zu berücksichtigen und lokale Dienste bereitzustellen.

Die nationalen Hosting Provider, mit denen wir uns austauschen, erkennen, dass sie ihre Ortskenntnisse, Präsenz, kulturelle Zugehörigkeit und ihren bestehenden Kundenstamm beim Entwickeln und Bereitstellen von Cloud Services zu einem Erfolgsfaktor machen können.

SECHS VIELVERSPRECHENDE STRATEGIEN: DIE CHANCEN DER CLOUD NUTZEN

Die Herausforderung besteht darin, dass Sie sich Ihr Stück vom Cloud-Kuchen schnappen und gleichzeitig einen Preiskampf vermeiden, den Sie nicht gewinnen können. In seinem Kern ist Cloud Computing Massenware. Das setzt Hosting-Anbieter unter Druck, vor allem solche, die den KMU-Markt ins Visier nehmen. Sie müssen Cloud-Services einführen, mit denen sie sich vom Wettbewerb unterscheiden und durch die sie höhere Margen rechtfertigen können, als das groß angelegte, standardisierte Dienstleistungen üblicherweise erlauben.

Gespräche mit Hosting-Anbietern in ganz Europa lassen erkennen, dass viele erfolgreiche Hosters eine Kombination der sechs folgenden Strategien umgesetzt haben, um die Margen zu halten. Wir haben festgestellt, dass diese Strategien tendenziell neu sind und – bedingt durch die Kundenanforderungen – ad hoc entstehen.

1 GEOGRAFISCHE EXPANSION: BIETEN SIE EINEN GEOGRAFISCH VERTEILTEN HOSTING SERVICE AN

Der Markt bietet den europäischen Hosting Providern die Möglichkeit, geografisch zu expandieren und Cloud Services international anzubieten. Beispielsweise haben wir kürzlich das Schweizer Unternehmen CloudSigma in den US-Markt eintreten sehen, während das spanische Unternehmen Gigas nach Südamerika expandiert.

Auf den ersten Blick scheint es egal, von wo aus Cloud Services geliefert werden, weil sie von überall zugänglich sind. Tatsächlich bieten die größeren Hosting Provider in der Regel Kunden in neuen Ländern ihre bestehenden Produkte an, ohne notwendigerweise eine lokale Plattform aufzubauen. Das ermöglicht ihnen, einen Vorteil aus den Skaleneffekten zu ziehen.

Aber der Ort ist tatsächlich aus zwei Gründen entscheidend: im Hinblick auf Leistung (Niedrige Latenz) und Datenhoheit (Europäisches Datenschutzrecht). Ein gutes Beispiel für einen Hosting-Anbieter, der einen multinationalen Ansatz verfolgt, ist VPS.net. Aktuell unterhält er 20 Cloud-Rechenzentren weltweit.

2 ENTWICKLUNG EINES PARTNER-CHANNELS: SCHAFFEN SIE EINE SERVICE-PLATTFORM FÜR VERTRIEBSPARTNER

Einige Hosting Provider bieten anderen Dienstleistern IT-Infrastruktur für Cloud Services an, zum Beispiel VAR, Softwareanbietern, anderen Hosting-Unternehmen und Systemintegratoren. Das eröffnet ein Partner-Programm, das sich an all jene richtet, die selbst keine eigene Cloud-Infrastruktur aufbauen, aber Cloud Services anbieten oder integrieren möchten. Normalerweise wird das Angebot wie eine vom Kunden selbst bereitgestellte White-Label-Lösung gekennzeichnet.

Wir haben festgestellt, dass obwohl viele kleinere Hosters ein „Asset-Light“-Geschäftsmodell anstreben, aber erst wenige diesen Schritt tatsächlich vollzogen haben. Üblicherweise sträuben sie sich, Dienste von anderen Hostern (die sie als Wettbewerber wahrnehmen) zu kaufen. Oder sie haben das Gefühl, dass das von ihnen benötigte Produkt noch nicht verfügbar ist. Allerdings setzen das in den Niederlanden ansässige Unternehmen Amsio und das deutsche Unternehmen Quality Hosting die Channel-Strategie erfolgreich um. Beide haben für ihre Partner sehr flexible, hochwertige Cloud-Plattformen aufgebaut.

3 NACH OBEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE: BIETEN SIE CLOUD-BASIERTE ANWENDUNGEN

Der Hauptgrund, warum Hosting-Anbieter in der Wertschöpfungskette steigen, ist die Abgrenzung vom Wettbewerb durch die Bereitstellung von Dienstleistungen mit echtem Mehrwert. Diese Dienste sind in der Regel Cloud-basierte Anwendungen für Unternehmen, die nicht über ausreichend eigene Erfahrung und Ressourcen verfügen, um selbst in die Cloud zu migrieren oder Anwendungen in der Cloud zu betreiben.

Die größten Chancen liegen in Anwendungen und Diensten, die bisher noch nicht standardisiert wurden oder die grundsätzlich komplexer zu migrieren oder zu verwalten sind, wie zum Beispiel gehostete/virtualisierte Desktops, Sicherheits- oder Middleware-Dienste. Mit dem in Großbritannien ansässigen Unternehmen Fifosys und dem Schweizer Unternehmen Bloosite haben beispielsweise zwei Dienstleister die Cloud-Arena betreten, die die Strategie mit gehosteten Desktops erfolgreich verfolgt haben. Das britische Unternehmen Gloop IT Cloud hebt sich hingegen durch Spezialisierung auf Cloud-Sicherheits-Services von der Konkurrenz ab.

Natürlich wird sich die Landschaft weiter verändern. Dabei werden immer höherwertige Produkte bzw. Services in der Wertschöpfungskette zur Massenware, da die weltweit führenden Cloud-Anbieter ihre Service-Angebote weiter ausbauen. Hosters, die sich für diese Geschäftsstrategie entscheiden, können wahrscheinlich einen größeren – und strategischeren – Teil der IT-Budgets ihrer Kunden gewinnen. Zudem sind sie in der Lage, die Skaleneffekte und das Know-how zu entwickeln, die sie benötigen, um die Margen zu sichern.

4 SERVICE: GESTALTEN SIE IHN AUSSERGEWÖHNLICH; NUTZEN SIE IHREN LOKALEN VORTEIL

Bei dieser Strategie werden die Kunden gewonnen, denen Anbieter außergewöhnliche Flexibilität, Reaktionsfähigkeit und besonderes Kundenverständnis sowie erstklassige Service-Qualität und SLAs offerieren. Provider mit diesem Ansatz stellen sicher, dass sie in Mitarbeiter investieren, die die Bedürfnisse der Kunden verstehen und deren Probleme lösen können. Für europäische Unternehmen sind Hosting-Anbieter mit lokaler Präsenz und Ortskenntnissen die logische Wahl, wenn sie das richtige Maß an persönlicher Betreuung und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können.

5 HYBRID CLOUDS: INTEGRATION UNTERSCHIEDLICHER CLOUDS

Heute entscheiden sich die meisten Unternehmen, die von Cloud Services profitieren möchten, für ein Hybrid-Modell – eine Mischung aus Public Cloud, Private Cloud Services und On-Premise-Housing. Damit bietet sich den Hosting-Anbietern die Gelegenheit, sich von dem reinen Bereitstellen der Infrastruktur zu lösen und zu vertrauenswürdigen Beratern und Dirigenten von Cloud Services zu werden. Wie ein Systemintegrator kann der Hosting-Anbieter anbieten, Hybrid Cloud Services auszugestalten und zu implementieren, bei der Migration mit minimalem Risiko zu unterstützen und die komplette Verantwortung für den Service-Betrieb zu übernehmen.

Mit anderen Worten: Cloud Computing bringt die traditionellen Rollen durcheinander, es verwischt die Funktionen von Dienstleister und Systemintegrator. Viele klassische Hosting-Anbieter passen sich entsprechend an. Sie ändern ihr Geschäftsmodell und wandeln sich zu „Boutique“-Anbietern mit einem starken Fokus auf den Kundenservice und der Fähigkeit, Lösungen für die Probleme ihrer Kunden zu liefern. Sie überlassen den Kunden die Entscheidung darüber, wo deren Anwendungen laufen sollen und welche Kombination von IT-Service-Delivery-Modellen zum Einsatz kommen soll.

Zum Beispiel hat das in den Niederlanden ansässige Unternehmen Amsio seine oben beschriebene Partner-Strategie mit einer Investition in eine eigene Private-Cloud-Plattform verknüpft, die auf Microsofts Azure-Plattform basiert. Dadurch kann der Kundenstamm aus Vertriebspartnern und Systemintegratoren nahtlose Hybrid Cloud Services über eine einzige Management-Umgebung bereitstellen.

6 KUNDENSPEZIFISCHE ANPASSUNG: BIETEN SIE DAS EFFIZIENTESTE UND FLEXIBELSTE CLOUD-MODELL AN

Das bestimmende Merkmal eines jeden Cloud Services ist es, dass der Kunde IT-Ressourcen genau dann nutzen kann, wenn er sie braucht. Und das in genau der Weise, wie er sie benötigt – zu nutzungsabhängigen Konditionen. Allerdings gibt es einen Markt für Hosting-Anbieter, die sich von den globalen Cloud-Anbietern in Bezug auf die Flexibilität, mit der die Dienstleistung erbracht wird, unterscheiden. Sie passen die Bereitstellung an die spezifischen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden an, zum Beispiel durch nicht-gebündelte Dimensionierung der Ressourcen, Auswahl des Betriebssystems und kurze Abrechnungszeiträume.

Diese Strategie, die normalerweise von reinen Cloud-Anbietern angewendet wird, ermöglicht es den Kunden, die benötigten Rechenressourcen nur dann zu kaufen, wenn sie sie brauchen. Kunden können CPU, RAM, Speicherplatz und Bandbreite unabhängig konfigurieren und ihre gewünschte individuelle Lösung gestalten. Wir haben gesehen, dass zum Beispiel Gigas und CloudSigma diese Strategie effektiv nutzen.

“Es geht um mehr als nur ausreichende Kapazitäten, nämlich auch darum, einen hochwertigen Service zu gewährleisten. Indem wir uns mit mehreren verschiedenen Carriern verbinden, schaffen wir ein effizienteres Netzwerk und erreichen Kunden schneller. Wenn es einmal Schwierigkeiten gibt, leiten wir den Datenverkehr einfach auf einen anderen Carrier um, und halten so unseren Service aufrecht.”

Christer Hasse
CEO
Solido (Dänemark)



“Was unseren Rechenzentrums-Dienstleister auszeichnet, ist, dass er alles dafür tut, das Wachstum seiner Kunden zu unterstützen. Er schafft Communities aus Unternehmen der gleichen Branche und bietet dadurch unkomplizierten Zugang zu einem kompletten wirtschaftlichen Ökosystem. Außerdem hilft er immer dabei, neue Geschäftsfelder zu erschließen und erleichtert Partnerschaften.”

Nick Scott
Director
Blend IT Group (Großbritannien)



SIEBEN SCHLÜSSELFAKTOREN FÜR DEN ERFOLG

Wir haben festgestellt, dass bei aller Vielfalt der Geschäftsmodelle von europäischen Hosting-Anbietern, die im vorherigen Abschnitt beschrieben wurden, sieben Schlüsselfaktoren bei den meisten erfolgreichen Unternehmen zu finden sind:

1 KONKURRIEREN SIE NICHT ÜBER DEN PREIS

Sofern Sie nicht die Größe oder den finanziellen Rückhalt haben, um in einem Wettlauf nach unten konkurrieren zu können, halten Sie sich von einem Preiswettbewerb fern. Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, sind gute Beratung und Kundenservice der richtige Weg. Zudem können Sie die Einblicke in die IT-Strategie Ihres Kunden nutzen, um ihn bei komplexeren Aufgaben oder (kritischen) Geschäftsprozessen zu unterstützen, in denen der Preis nicht die Hauptrolle spielt.

2 DENKEN SIE DARAN, DASS DIE REALITÄT HYBRID IST

Die meisten Kunden werden diverse Cloud Services von mehreren Anbietern beziehen. Sie können sich durch Ihre Kompetenzen in der Integration von Cloud-Lösungen vom Wettbewerb abheben, statt direkt zu konkurrieren. Nutzen Sie dabei die Angebote der globalen Anbieter im Markt; Ihre Kunden werden mit Freude einige Leistungen von einer großen Public-Cloud-Plattform beziehen, während andere Leistungen innerhalb einer lokalen Public Cloud und/oder in einer Private-Cloud-Umgebung bleiben müssen. Schauen Sie über den Tellerrand Ihrer eigenen Plattform. Verwenden Sie Branchen- oder offene Standards und ermöglichen Sie eine gebündelte Nutzung, bei der mehrere Clouds wie eine agieren.

3 BEACHTEN SIE DEN IT-LEBENSZYKLUS; PRÜFEN SIE DIE MÖGLICHKEITEN

Erwarten Sie nicht, dass IT-Abteilungen ihre bestehende Infrastruktur aufgeben, bevor deren Lebenszyklus beendet ist – vor allem dann, wenn die Budgets knapp sind. Ihr Erfolg hängt davon ab, dass Sie die technischen und die wirtschaftlichen Zyklen Ihrer Kunden verstehen. Identifizieren Sie die bahnbrechenden Technologien, die Ihnen das wirtschaftliche Argument für eine Migration in die Cloud liefern.

4 BIETEN SIE DIE GRÖSSTMÖGLICHE VERFÜGBARKEIT

Kunden erwarten hundertprozentige Garantien, auch wenn diese unrealistisch sind. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn Anwendungen in die Cloud verschoben wurden. Wie also stellen Sie sicher, dass die Verfügbarkeit Ihres Dienstes so nah wie möglich an 100 Prozent liegt?

Die Basis für Ihr SLA beginnt mit dem physischen Standort: dem Rechenzentrum. Wählen Sie einen Provider mit erstklassigen Fähigkeiten im Design- und im technischen Bereich. Außerdem sollte er eine dauerhafte Erfolgsbilanz in der bereitgestellten Verfügbarkeit und in Sachen Ausfallsicherheit unter allen Bedingungen nachweisen können. Prüfen Sie, ob er

regelmäßig seine Anlagen nach den strengsten Normen auditiert. Um für Disaster Recovery zu sorgen, müssen Sie auch redundante Lösungen für kritische Systeme und Daten bieten.

5 KUNDENORIENTIERUNG

Räumen Sie dem Kundenservice die höchste Priorität ein. Das bedeutet auch, dass Sie in Mitarbeiter investieren, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden und deren Geschäftsprozesse verstehen und deren Probleme lösen können. Kunden wollen wissen, mit wem sie sprechen, also geben Sie Ihrem Namen ein Gesicht.

Ihre Kunden erwarten auch technologische und wirtschaftliche Flexibilität, stellen Sie also sicher, dass Ihre Lieferanten und Partner die gleiche Anpassungsfähigkeit bieten.

6 INVESTIEREN SIE IN AUTOMATISIERUNG

Hosting-Anbieter neigen dazu, eine Vielzahl von Tools in den Bereichen Open Source, Inhouse Management und Monitoring zu verwenden. Aus Zeit- und Kostengründen nutzen sie diese solange wie sie nur können. Aber je anspruchsvoller die Anforderungen an das Enterprise-Cloud-Management werden, desto unerlässlicher sind fortschrittlichere Management- und Monitoring-Tools. Die Verwaltung, Skalierung und Pflege der zunächst kostengünstigen oder kostenlosen Tools werden schnell zu komplex und teuer.

Cloud-Dienste bedingen Investitionen in Cloud-Orchestrierungs-Services wie Flexiant oder Eucalyptus, die nicht nur Automatisierung und schnelle Bereitstellung mit sich bringen. Sie ermöglichen auch, on demand intelligent zu skalieren und eine signifikante betriebliche Effizienz und Agilität zu liefern.

7 STELLEN SIE SICH AUF EINE ZUNEHMEND MOBILE WELT EIN

IT-Abteilungen in den Unternehmen müssen Support für eine Vielzahl von mobilen Geräten (Stichwort BYOD) leisten, die die Mitarbeiter von mehreren Standorten oder von unterwegs aus nutzen. Fakt ist, dass es keine Mobilität ohne Cloud geben kann. In einer Welt, in der zunehmend in mobilen Geschäftsmodellen gearbeitet wird, erwarten die Kunden einen einfachen Zugriff auf ihre Daten von ihrem mobilen Endgerät aus – überall und jederzeit. Indem Sie ihnen solche Dienste anbieten, können Sie Ihr zukünftiges Wachstum sicherstellen.

“Die Partnerschaft mit unserem Rechenzentrums-Dienstleister wird eine entscheidende Rolle spielen: So können wir von Desktop as a Service bis hin zu Online Backup alles anbieten und dabei hohe Servicelevel und die bestmögliche Verfügbarkeit garantieren.”

Mitesh Patel

Managing Director
Fifosys (Großbritannien)



DIE CLOUD UNTER EINEM DACH

Die wichtigste Komponente, die allen in diesem Whitepaper skizzierten Geschäftsstrategien zugrunde liegt, ist das Rechenzentrum, von dem aus die Dienstleistungen erbracht werden. Es stellt die Basis für das komplette Gebäude des Cloud Computing dar: Es bestimmt die Verfügbarkeit, die Performance und die wirtschaftliche Flexibilität auf der grundlegendsten Ebene. Diese Charakteristika hängen von den Eigenschaften des Rechenzentrums wie Design und Betrieb, Connectivity-Optionen, Nähe zu Wirtschaftszentren und Ballungsräumen sowie der Skalierbarkeit von Strom und Fläche ab.

Die meisten Hosting Provider stellen fest, dass der effektivste Weg, diese Anforderungen zu erfüllen, darin liegt, sich in einem gemeinschaftlich genutzten Cloud- und Carrier-neutralen Rechenzentrum anzusiedeln (Colocation). Diese reinen Rechenzentren, die von Experten geplant und betrieben werden, bieten keine Services an, die mit denen der Hosting-Anbieter konkurrieren.

Die unten aufgeführten fünf Faktoren sind der Schlüssel, um zu bestimmen, in welchem Ausmaß ein Rechenzentrum bei der erfolgreichen Lieferung und dem Wachstum von Cloud Services unterstützt.

1 COMMUNITY

Ein Carrier-neutrales Rechenzentrum ist der ideale Ort für den Aufbau und die Verwaltung der Hybrid-Cloud-Lösungen Ihrer Kunden. Es fungiert als Drehscheibe, an der Sie Ihre Private-Cloud-Umgebung direkt mit den von Ihnen ausgewählten global operierenden Cloud Providern, Vertriebspartnern, Kunden und Netzwerken verbinden können – bei garantierter Netzwerkleistung, niedrigen Latenzzeiten und der höchsten Verfügbarkeit für die Lastsituationen und Anwendungen der Kunden.

2 CONNECTIVITY

Carrier-neutrale Rechenzentren bieten eine breite Palette an Connectivity-Optionen, einschließlich nationaler und internationaler Carrier, ISPs, CDNs und Internetaustauschknoten. Dieser Marktplatz ermöglicht es Ihnen, mit den Connectivity-Anbietern Ihrer Wahl zusammenzuarbeiten. So erreichen Sie Flexibilität sowie Wirtschaftlichkeit und können hoch redundante und robuste Dienste anbieten. Stellen Sie also sicher, dass jedes Rechenzentrum, das Sie auswählen, die besten Connectivity-Optionen bietet.

3 VERFÜGBARKEIT

Verfügbarkeit ist ein offensichtliches, aber extrem wichtiges Kriterium, da geschäftskritische Prozesse zunehmend von Anwendungen abhängen, die aus der Cloud geliefert werden. Cloud Services müssen von Rechenzentren bereitgestellt werden, die eine Verfügbarkeit von 99,999 Prozent bieten und eine dauerhafte Erfolgsbilanz nachweisen. Glauben Sie nicht einfach, was Ihnen ein Rechenzentrumsbetreiber sagt. Schauen Sie sich seine Arbeitsabläufe genau an, sprechen Sie mit seinen Kunden und besichtigen Sie seine Rechenzentren.

4 PERFORMANCE

Die Akzeptanz und die Verbreitung von SaaS sind ebenso abhängig von den Reaktionszeiten wie von der Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit. Die Reaktionsschnelligkeit eines Cloud Services und die Kundenerfahrung, die er liefert, hängen stark von der guten Anbindung (Connectivity) und der räumlichen Nähe zu Geschäftszentren und Ballungsräumen ab. Fragen Sie Ihren Connectivity Provider, wie viele Hops benötigt werden, um Ihre Zielkunden zu erreichen. Und erkundigen Sie sich bei Ihrem potenziellen Anbieter von Rechenzentrums-Dienstleistungen nach Möglichkeiten für eine direkte Verbindung mit Connectivity-Anbietern, Partnern und anderen Cloud-Plattformen.

5 SKALIERBARKEIT

Ein Rechenzentrum sollte über die notwendige High-Density-Stromversorgung, den physischen Platz für eine Erweiterung und die wirtschaftliche Flexibilität verfügen, damit Sie mit Leichtigkeit skalieren können. Mit anderen Worten: Es wird Sie sowohl wirtschaftlich als auch technologisch in die Lage versetzen, immer flexiblere und effizientere „IT as a Service“ zu liefern, und Ihre Kosten im Einklang mit den möglichen Einnahmen zu halten.

“Um einen erfolgreichen Cloud Service zu entwickeln, brauchen Sie eine skalierbare High-Density-Umgebung von höchster Qualität und Ausfallsicherheit mit bester Connectivity und Reichweite. Genau das bietet unser Rechenzentrums-Dienstleister.”

Ruben van der Zwan
CTO
Amsio (Niederlande)

AMSIO™

FAZIT

Der europäische Markt für Cloud Services wächst rapide, mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 24 Prozent von 2011 bis 2015. Dadurch erhalten Hosting-Anbieter eine großartige Möglichkeit, in den Markt einzusteigen. Die Kombination aus ihren Erfahrungen, ihrem lokalen Wissen und ihrem bestehenden Kundenstamm erhöht ihre Chance, sich ihren Anteil am Cloud-Kuchen zu sichern.

Allerdings ist der Wettbewerb hart: Neben den vielen regionalen Akteuren, die ihre eigenen Pläne im Cloud-Services-Markt haben, gibt es auch die globalen Cloud-Riesen wie Amazon, Microsoft und Google. Diese Konkurrenten werden durch ihre schiere Größe in die Lage versetzt, Cloud Services zu günstigen Preisen anzubieten. Um auf dem Cloud-Services-Markt erfolgreich zu sein, müssen Hosting Provider deshalb in der Lage sein, sich von der Konkurrenz abzuheben – weg vom Bereitstellen reiner Infrastruktur-Services und unter Vermeidung eines Preiswettbewerbs.

Nach unserer Beobachtung verfolgen die Hosting Provider, die den größten Erfolg im Cloud-Services-Markt genießen, in der Regel eine Kombination von sechs vielversprechenden Geschäftsstrategien zur Differenzierung: geografische Expansion, die Entwicklung einer Cloud-Infrastruktur für einen Partner-Programm, einen höheren Platz in der Wertschöpfungskette durch Mehrwert-bietende Services, außerordentliche Servicequalität, Angebot von Hybrid Clouds und eine kundenspezifische Anpassung der Cloud-Delivery-Modelle. Sie stärken zudem ihre Marktposition, indem sie auf eine Reihe von Schlüsselerfolgskriterien setzen. Die wichtigsten sind ein starker Fokus auf den Kundenservice sowie das Verständnis für die wirtschaftlichen und die IT-Lebenszyklen ihrer Kunden.

Die erfolgreiche Durchführung Ihres Businessplans für den Eintritt in den Cloud-Markt hängt auch vom soliden Fundament für Ihr Serviceangebot ab: das richtige Rechenzentrum (oder die richtigen Rechenzentren), in dem (denen) Sie Ihre Cloud-Plattform und die Hybrid-Cloud-Umgebungen Ihrer Kunden aufbauen und betreiben können. Qualität (Verfügbarkeit und Performance), Skalierbarkeit von Leistung und Fläche sowie die Möglichkeit, sich mit mehreren Carriern und globalen Cloud-Service-Anbietern zu vernetzen, sind wesentliche Kriterien bei der Auswahl eines Rechenzentrums-Anbieters.

SIEBEN SCHLÜSSELFAKTOREN FÜR DEN ERFOLG

- 1 Konkurrieren Sie nicht über den Preis.
- 2 Die Realität ist hybrid.
- 3 Beachten Sie den IT-Lebenszyklus.
- 4 Bieten Sie die größtmögliche Verfügbarkeit.
- 5 Richten Sie sich nach Ihren Kunden.
- 6 Investieren Sie in Automatisierung.
- 7 Es gibt keine Mobilität ohne Cloud.

“Unsere Kunden sehen in Digital Planet einen vertrauenswürdigen Berater – wir tragen daher viel Verantwortung. Unsere Kunden haben ihre Produktionsumgebungen, Websites, letztlich ihr gesamtes Unternehmen, in unserer Cloud. Ausfallzeiten können wir uns nicht erlauben, denn das hätte schwerwiegende Folgen: Unsere Kunden würden Umsatz oder sogar Kunden verlieren. Daher müssen wir absolut sicher sein, dass unser Rechenzentrums-Dienstleister uns stets betriebsbereit hält.”

Hugh Dawson

Head of Managed & Outsourced Services
Digital Planet (Irland)



“Die von uns angebotenen Dienstleistungen ändern sich im Laufe der Zeit. Wir können uns darauf verlassen, dass unser Rechenzentrums-Dienstleister auf unsere Bedürfnisse eingehen und neue Anforderungen erfüllen kann.”

Michele Neylon
Founder and CEO
Blacknight (Irland)



BIOGRAFIEN DER AUTOREN

Vincent in't Veld verfügt über mehr als 17 Jahre Erfahrung in der internationalen Kommunikationsbranche. Er bekleidete diverse Positionen im Produkt-Management, Marketing und Business-Development bei führenden Dienstleistern wie KPN, BT, Qwest und Unisource. Als Direktor des Cloud-Segments bei Interxion ist es sein Ziel, Mehrwert für die Community der Cloud Service Provider zu schaffen, die Anwendungs- und Infrastruktur-Services aus unseren Rechenzentren liefern.

Jelle Frank (JF) van der Zwet verwaltet die paneuropäische Marketing- und Produktentwicklung der Cloud-Community von Interxion. Er hat über zwölf Jahre Berufserfahrung in der IKT-Produkt- und Geschäftsentwicklung. Vor seiner Tätigkeit bei Interxion zeichnete er für das Produkt-Management und Marketing von Managed Services bei Imtech ICT verantwortlich und war Senior Product Marketing Manager bei UPC. Er begann seine Karriere in Marketing-Management-Positionen für KPN und Amsterdam Schiphol Airport

ÜBER INTERXION

Interxion (NYSE: INXN) ist ein führender europäischer Anbieter von Carrier- und Cloud-neutralen Rechenzentrums-Dienstleistungen für Colocation und bedient mit seinen mehr als 30 Rechenzentren in 11 europäischen Ländern eine große Bandbreite von Kunden. Interxions energieeffiziente Rechenzentren sind in einem standardisierten Design errichtet und bieten ein Höchstmaß an Sicherheit und Verfügbarkeit zum Betrieb geschäftskritischer Anwendungen. Durch den Zugang zu mehr als 450 Festnetz- und Mobilfunkbetreibern, ISPs und 19 europäischen Internetaustauschknoten hat Interxion Hubs für Cloud, Content, Finance und Connectivity geschaffen, welche die Etablierung von Ökosystemen für Branchen-Cluster nachhaltig fördern.

Weitere Informationen über Interxion finden Sie unter www.interxion.de

interxion™

www.interxion.com

INTERNATIONALER HAUPTSITZ

Niederlande

Tel.: + 31 208 807 600
Fax: + 31 208 807 601
E-Mail: hq.info@interxion.com

INTERXION DEUTSCHLAND GMBH

Düsseldorf

Tel.: + 49 211 749667 0
Fax: + 49 211 749667 99
E-Mail: de.info@interxion.com

Frankfurt

Tel.: + 49 69 40147 0
Fax: + 49 69 40147 199
E-Mail: de.info@interxion.com

EUROPEAN CUSTOMER SERVICE CENTRE (ECSC)

Gebührenfreie Telefonnummer von Europa: + 800 00 999 222
Gebührenfreie Telefonnummer von den USA: 1 85 55 999 222
Tel.: + 44 207 375 7070
Fax: + 44 207 375 7059
E-Mail: customer.services@interxion.com