



Interview Pelle Hjortblad, CEO Projectplace

“Wir werden die Gewinner der Krise sein”

Pelle Hjortblad, CEO Projectplace International AB, über die Zukunft von SaaS

Das schwedische Unternehmen Projectplace ist europäischer Marktführer für webbasiertes Projektmanagement. Es ist seit über zehn Jahre im stark umkämpften Internet-Markt aktiv und hat so manchen Softwareanbieter kommen und gehen sehen. Pelle Hjortblad, Geschäftsführer der Projectplace International AB, kommentiert aktuelle Entwicklungen im Bereich webbasierter Software-Lösungen.

Wie sind seine Prognosen für den SaaS-Markt? Was sind die Erfolgsfaktoren? Und vor allem – wie wird sich die weltweite Wirtschaftskrise auf die Zukunft webbasierter Softwarelösungen auswirken?

Herr Hjortblad, als Ihr Unternehmen 1998 in Stockholm gegründet wurde, waren Begriffe wie Server, Attachment oder Wireless-LAN für die meisten noch Fremdwörter. Das Internet steckte in den Kinderschuhen und vertraut hat den neuen Techniken auch niemand. Wie kam man damals auf die Idee ein Unternehmen zu gründen, das so etwas Kompliziertes wie Projektmanagement als Internet-Service anbietet?

Pelle Hjortblad: Zu der Zeit arbeitete ich noch in der Geschäftsführung von Tele2, einem der führenden Telekommunikationsanbieter mit 24 Millionen Kunden. Die ersten Schritte von Projectplace habe ich damals nur als Externer erlebt. Als Magnus Ingvarsson, Peter Engstedt und Mathias Hällström Ende der 90er Jahre verkündeten, eine Plattform für Dokumentenmanagement und Teamarbeit auf Basis modernster Internettechnik zu entwickeln, war ich vom Erfolg dieser Idee absolut überzeugt. Heute haben wir schon ganz vergessen, welche Dimension das hatte. Man muss sich daran erinnern, dass in den Jahren 97/98 zwar schon erste Email-Programme existierten, es aber noch keine Möglichkeit gab, damit Dokumente zu verschicken. Das wurde damals noch per Post gemacht – auch wenn die entsprechenden Daten bereits auf CDs gebrannt wurden. Gleichzeitig konnte man erste Einflüsse der Globalisierung beobachten; die Zahl internationaler und verteilt arbeitender Teams nahm stark zu. Die Projectplace-Gründer wollten deshalb mit ihrer Software eine Plattform schaffen, die genau diesen Teams die Zusammenarbeit und vor allem den Dokumentenaustausch erleichterte. Im Hinterkopf hatten sie dabei vor allem die zahlreichen Projekte der Europäischen Union, die damals in Leben gerufen wurden. Denn hier standen die Projektmitglieder oft vor einer großen Herausforderung: Entweder musste man die Firewall öffnen, um die auf dem Unternehmensserver gelagerten Dokumente, Aufgaben uvm. zugänglich zu machen. Oder man musste sich damit abfinden, dass schnelle Entscheidungen unmöglich waren, da der Kommunikationsweg nicht



beschleunigt werden konnte. Webbasierte Software-Anwendungen waren damals und sind noch heute die einzige Lösung für diesen Spagat.

Welche Unternehmen bestimmten damals den europäischen Softwaremarkt und setzten die entsprechenden Maßstäbe für die Zukunft in der IT?

Pelle Hjortblad: Erstens Microsoft, zweites Microsoft und drittens Microsoft. Aufgrund dieser Dominanz gab es immer wieder Überlegungen, wie man erschaffen könnte, neben diesem Software-Giganten weitere, ernstzunehmende Anbieter zu etablieren. Die einzige Schwachstelle von Microsoft war, dass man keine Möglichkeit hatte, Informationen aus dem „Microsoft-System“ außerhalb desselben auszutauschen. Denn lediglich IBM hatte mit Lotus Notes eine Software entwickelt, über die Dokumente und entsprechende Files verschickt werden konnten. Und genau diese Lücke wollte man mit Projectplace füllen. Gleichzeitig hatte man das Bestreben, die Internettechnik zu nutzen, um Projekte übersichtlicher und damit erfolgreicher zu gestalten. Außerdem ging man schon damals davon aus, dass sich die hierarchischen Unternehmens-Organigramme zugunsten einer Matrix-Struktur verändern würden.

Wie hat es Projectplace geschafft sich in Schweden, Skandinavien und mittlerweile ganz Europa zu etablieren?

Pelle Hjortblad: Wir waren und sind zunächst einmal ein schwedisches Unternehmen. Die Vorstellung, vor allem EU-Projekte mit dieser Plattform zu unterstützen, ist stellvertretend für die Tragweite dieser Idee. Schon kurze Zeit, nachdem Projectplace auf dem schwedischen Markt aktiv wurde, bekamen wir eine Anfrage aus Norwegen, ob man die Plattform auch dort anbieten könne. Und so kam es, dass wir schon 1999 großen Zuspruch auf dem skandinavischen Markt hatten. Wir erinnern uns: Zu dieser Zeit begann auch langsam der Internet-Hype. Zahlreiche Investoren strömten auf den Markt, allein mit dem Interesse in Internet-Unternehmen zu investieren und diesen zu einem schnellen Wachstum zu verhelfen. Damals war der Himmel die Grenze und sonst nichts. Die Akzeptanz der Internetangebote war damals vor allem in Amerika und Skandinavien sehr hoch. Zentral-Europa war da weitaus zurückhaltender. Das liegt sicherlich im kulturellen Selbstverständnis der einzelnen Länder begründet - ist heute aber bei weitem nicht mehr so ausgeprägt, wie damals. Mittlerweile sind Webservices auch in dem Niederlanden, Frankreich und Deutschland etabliert und werden wie selbstverständlich genutzt. Nur in südeuropäischen Ländern wie z.B. Italien oder Spanien denkt man auch heute noch konservativer. Alles in allem lässt sich aber sagen, dass sich die zahlreichen Internet-Angebote, so auch Projectplace, in Zentral-Europa etabliert haben und in der Anerkennung nicht mehr hinter klassischen Software-Lösungen zurückstehen.



Das hört sich alles sehr positiv an. Aber es gibt auch heute noch zahlreiche Vorbehalte gegenüber dem Internet. Nicht nur in Deutschland spielt das Thema „Datensicherheit“ eine große Rolle. Wie hat sich das auf Projectplace ausgewirkt und wie sehen Sie die Situation heute?

Pelle Hjortblad: Ich sehe hier zwei entscheidende Parameter. Erstens, es ist wichtig eine starke Marke zu schaffen, der man Vertrauen schenken kann. Wenn man das erreicht hat, tritt der Effekt ein, dass die Menschen der Marke vertrauen, ohne dass sie eigentlich mehr darüber wissen als vorher. So verlieren auf einmal die Sicherheitsaspekte an Bedeutung. Außerdem ist der enge Kontakt zum Kunden sehr wichtig, das Face-to-Face-Gespräch. Durch die Glaubwürdigkeit der Personen, die ein Unternehmen repräsentieren, profitiert auch das Unternehmen selbst. Der Kunden ist also – wenn man so will – automatisch vom Produkt überzeugt, wenn der Ansprechpartner entsprechend seriös ist. Leider gilt diese Logik auch in die andere Richtung, d.h. wenn in einem Marktsegment Unternehmen aktiv sind, die das Vertrauen missbrauchen, überträgt sich dieser Eindruck ganz schnell auf eine ganze Branche. Das mussten wir 2000/2001 erleben, als die Internetblase platzte. Ein zweiter, wichtiger Parameter war der Aspekt der Verfügbarkeit eines Systems und die Datensicherheit. Auch hier gab und gibt es schwarze Schafe. Insgesamt kann man aber feststellen, dass sich die Unternehmen, die seit Jahren im Internetmarkt angesiedelt sind, heutzutage etabliert haben. Sie haben sich die entsprechende Glaubwürdigkeit erarbeitet und das Vertrauen der Kunden nicht enttäuscht. Allein wenn man die Akzeptanz von Microsoft sieht. Der Einsatz der zahlreichen Microsoft Programmen ist heute absolut normal und alltäglich. Auch das schafft Vertrauen.

Würden Sie sagen, dass insbesondere das Online-Banking die Akzeptanz businessorientierter Internet-Anbieter unterstützt hat?

Pelle Hjortblad: Dem würde ich absolut zustimmen. Allein wenn ich sehe, wie die Situation hier in Schweden ist. Hier nutzen über 90% der Menschen die Möglichkeiten des Online-Bankings. Und die, die es nicht machen, sind sicherlich älter als 75 Jahre. Bei uns kommt gewiss noch eine geographische Besonderheit dazu, denn auf 450.000 km² leben in Schweden knapp 9 Millionen Einwohner. Da kann man sich vorstellen, wie weit oft der Weg zu nächsten Bank ist. Das hat für die Akzeptanz des Online-Bankings natürlich eine wichtige Rolle gespielt. Und wer darauf vertraut, sein Geld auf Basis modernster Internettechnik zu transferieren, der hat sicherlich überhaupt keine Probleme damit, andere Daten auf demselben Weg auszutauschen. Nachdem sich Online-Banking aber nicht nur in Schweden, sondern auch in dicht besiedelten Staaten, wie z.B. Deutschland etabliert hat, wird auch in diesen Ländern die Angst vor der Internettechnik der Überzeugung ihrer Leistungskraft weichen.



Beim Stichwort Angst kommt man in diesen Tagen um die weltweite Rezession nicht herum. Wie sehen Sie die Zukunft im SaaS-Markt – eher rosarot oder kohlrabenschwarz?

Pelle Hjortblad: Ich bin von meiner Grundveranlagung her ein Optimist. Und meine positive Einstellung wird – zumindest was den SaaS-Markt betrifft - von führenden Marktforschungsinstituten wie z.B. Gartner geteilt. Gerade erst habe ich in einer Studie gelesen, dass man davon ausgeht, dass der SaaS-Markt 2009 auf dem Niveau von 2008 bleiben oder sogar minimal wachsen wird. Die Gründe für die Prognosen liegen auf der Hand: SaaS-Anwendungen sind preisgünstig, einfach, flexibel und absolut effizient; lauter Eigenschaften, die in Zeiten einer Krise noch wichtiger sind als sonst. SaaS Unternehmen werden die Gewinner dieser Wirtschaftskrise sein, denn sie reduzieren das Investitionsrisiko und die Investitionssumme enorm. Der Kunde erhält die maximale Lösung zu einem attraktiven Preis und flexiblen Konditionen, d.h. es entstehen keine Verbindlichkeiten - das ist in Krisenzeiten ein wichtiger Aspekt. Möchte man die Funktionsweise von SaaS und die damit verbundenen Vorteile bildlich darstellen, finde ich die Metapher des öffentlichen Personen Nahverkehrs (ÖPNV) sehr treffend: Hier verwenden zahlreiche Menschen auch das gleiche Transportmittel und zahlen dafür einen festen Monatspreis – unabhängig davon, wie oft oder intensiv sie den öffentlich Nahverkehr nutzen. Sie haben konkrete Rahmenbedingungen, z.B. den Fahrplan, an den sie sich halten müssen, auf die Zielerreichung können Sie sich verlassen und gleichzeitig bleiben die Kosten transparent und sind jederzeit steuerbar. In Stockholm hat es in diesem Monat eine Untersuchung zum Nutzungsverhalten des ÖPNV gegeben. Dabei wurde festgestellt, dass immer mehr Menschen auf Bus und Bahn umsteigen und dabei vor allem auf die obengenannten Gründe verweisen. Allein im November konnte man einen Anstieg von 10% feststellen. Ich würde mich durchaus trauen, diese Aspekte auf die moderne SaaS-Technik zu übertragen. Wenn man dabei sogar soweit geht und das vieldiskutierte Thema „Umweltschutz“ ins Spiel bringt, finden sich kaum noch Argumente, die dagegen sprechen. Weder gegen den Bus noch gegen SaaS.

Ich möchte noch mal konkret auf den IT-Markt zurückkommen. Welchen Herausforderungen sieht sich Ihrer Meinung nach ein Unternehmen gegenüber, das sich heutzutage weltweit etablieren will?

Pelle Hjortblad: Es muss vor allem überlegt und strategisch vorgehen. Dabei ist es wichtig, dass man sein Kerngeschäft nicht aus dem Auge verliert. Projectplace ist z.B. ein Unternehmen, das seit Jahren mit dem Betrieb einer webbasierten Projektmanagement- und Collaboration Plattform Gewinne erwirtschaftet. Das ist gut und soll auch so bleiben. Deshalb überlegen wir uns immer sehr gut in welche Entwicklungen wir unsere Energien stecken und in welche Bereiche investiert werden soll. Es geht darum „intelligent“ zu wachsen und nicht auf Teufel komm raus. Selbstverständlich muss man abseits von jeder Strategie aber flexibel bleiben



und sich auf kurzfristige Anforderungen in unserer schnelllebigen Zeit einstellen. Für Projectplace ist unsere Vision, dass wir uns zwar dem internationalen Wettbewerb stellen, sich unserer Expansionspläne aber zunächst auf die wichtigen lokalen Märkte in Europa beschränken. Den amerikanischen Markt und Asien können wir sicherlich auch in einigen Jahren noch von unserem Angebot überzeugen.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen – was glauben Sie, wie der Büroalltag in zehn Jahren aussieht? Welche Rolle werden Computer&Co. spielen und welche Strukturen erwarten Sie?

Pelle Hjortblad: Pragmatisch betrachtet, würde ich Folgendes sagen: Moderne Kommunikationstechniken und –gewohnheiten werden sich immer mehr durchsetzen. Das Zusammenführen und Selektieren von Informationen gewinnt an Bedeutung und begrenzende Komponenten wie Zeit- und Raum werden zunehmend überwunden. Auf einer übergeordneten Ebene würde ich generell meinen, dass Entwicklungen aus dem „Consumer Markt“ immer stärker den B2B Bereich beeinflussen werden. Nehmen wir z.B. Entwicklungen wie YouTube oder MySpace. Hier sieht man, welche Rolle soziale Netzwerke heutzutage spielen. Via Internet tauscht man sich über persönliche Dinge und Erlebnisse aus. Man kann also sagen Transparenz, Realtime-Fähigkeit und Präzision sind Merkmale sozialer Netzwerke, so wie sie sich heute entwickeln. Langfristig werden sich diese Merkmale auch im Business-Alltag wiederfinden. Informationen werden gesammelt und geteilt – das Wikipedia-Prinzip sozusagen. Ähnlich wie bei Wikipedia geht es darum Plattformen zu schaffen auf denen man sich innerhalb einer Interessengruppe weltweit austauschen kann. Blogs sind hier ein zeitgemäßes Beispiel. Auf Projectplace haben wir deshalb schon Anfang 2008 einen professionellen Blog zum Thema Projektmanagement eingeführt. Aber zurück zu meiner allgemeinen Prognose: Der Mensch ist ja im Gegensatz zum Tier ein soziales Wesen. Er ist lernfähig und hilfsbereit. In Kombination mit moderner Internettechnik, die nahezu in Lichtgeschwindigkeit funktioniert, wird dies in Zukunft dazu führen, dass wir unser Wissen immer mehr mit anderen teilen und gleichzeitig von deren KnowHow profitieren. Das wird unser Arbeiten, Denken und Leben in seiner Grundstruktur beeinflussen und verändern.

Pressekontakt:

Projectplace GmbH
Alexandra Schmidt
Public Relations
Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt a. M.
Tel: 0049 / 69 710 456 264
Fax: 0049 / 69 710 456 450
Mobil: 0049 / 162 / 29 17 246
Email: alexandra.schmidt@projectplace.de