

COMPUTER

Kalkulierter Selbstmord

Die Hamburger Softwarefirma Star Division verschenkt ihre Produkte – ein gewagter Schachzug gegen Microsoft.

Wer heute noch Geld für Software ausgeben will, muß Gründe haben. Auf dem Markt wimmelt es von Gratisprogrammen, deren Hersteller damit meist Kundschaft anlocken wollen. Aber ein Angebot, wie es die Firma Star Division jetzt macht, hat es noch nicht gegeben: Sie verschenkt ein komplettes Paket mit nagelneuer Bürosoftware.

Diese Programmsammlung, genannt Star Office 5.0, enthält das meiste, was der Mensch im Alltag nötig hat: Textverarbeitung, Grafiksoftware, Datenbank, Terminplaner, E-Mail, Web-Browser. Das Sortiment, von der Fachpresse gelobt, ist durchaus vergleichbar dem Office-Paket des Erzrivalen Microsoft, der es sich leisten kann, dafür um die 1000 Mark zu verlangen.

Das Star Office dagegen müssen ab jetzt nur noch Unternehmen bezahlen. Privatleute können die Software kostenlos übers Internet herunterladen.

Das ist die bislang gewagteste Geschäftsidee des Unternehmers Marco Börries. Der Gründer von Star Division ringt seit gut 13 Jahren mit dem übermächtigen Konkurrenten Microsoft um jedes Prozent des Marktes. Stets mußte Börries fürchten, daß es dem Giganten eines Tages einfallen könnte, die Laus, die ihn beißt, zu zerknacken. Immerhin sind die Büroprogramme das Kerngeschäft von Microsoft.

Daß es die Software aus Hamburg nun gratis gibt, mutet an wie die Überraschung des Gegners durch Selbstmord. Börries sagt, die Entscheidung sei wohlkalkuliert. Er will in den USA Fuß fassen, wo seine Firma noch kaum bekannt ist. Dort gebietet Microsoft über mehr als 90 Prozent des Marktes für Büropakete. Wer sonst noch bemerkt werden will, muß aufstampfen.

Bislang diktierte der große Konkurrent das gesamte Dasein des kleineren, bis hin zum Aussehen der Software. Microsoft hatte nun einmal den Standard etabliert, an den die Leute gewohnt waren. Die Hamburger Mitbewerber beschieden sich damit, hie und da eigene Ideen einzuflechten und das Ergebnis zum halben Preis anzubieten. Vor allem aber halten sie ihre Software immer gleich für eine Vielzahl von Rechnersystemen parat – ein Meisterstück der Programmierertechnik erspart ihnen das langwierige Umarbeiten, mit dem andere Hersteller sich abmühen müssen.

Bürosoftware, die in allen Computerwelten funktioniert, ist vor allem für Großunternehmen interessant, in denen sich im Lauf der Zeit die verschiedensten Rechnerarten angesammelt haben.

So gelang es Börries, auf dem umkämpften Markt standzuhalten, während ein Konkurrent nach dem anderen auswich und selbst die Saurier der achtziger Jahre ins Wanken gerieten. Die kanadische Firma Corel, die den einstigen US-Marktführer Word Perfect gekauft hat, wird von Verlusten geplagt; die IBM-Tochter Lotus sah binnen drei Jahren ihren Anteil auf dem Weltmarkt dahinschwinden von sieben auf nunmehr vier Prozent.

Die anderen zwei Überlebenden sitzen in Deutschland: neben Star Division ist da noch die winzige Nürnberger Firma Softmaker, die es mit ihren 15 Angestellten fertigbringt, ein schlichtes, aber alltagstaugliches Billigpaket im Rennen zu halten.

Auch Softmaker bietet die Programmsammlung kostenlos an, allerdings in einer

eingeschränkter Version. Die Kunden sollen das Produkt schätzen lernen und am Ende die Vollversion kaufen. Auf diese Weise hat die Firma Softmaker im letzten Jahr ihr Office-Paket überhaupt erst in den Markt gezwängt. Bei Star Division dagegen gibt es keine teurere Version. Die Firma verschenkt alles, was sie hat.

Sie muß nicht allzuviel Opfermut aufwenden. Mit Heimanwendern ist ohnehin immer weniger Geld zu verdienen. Ihr Anteil am Umsatz von Star Division sank binnen drei Jahren von rund 50 auf 20 Prozent. Entsprechend gestiegen sind die Verkäufe an Unternehmen. „Den Privatkunden, der im Jahr drei Briefe damit schreibt“, sagt Börries, „können Sie schwer davon überzeugen, daß er 250 Mark für den Umstieg auf die neuere Version bezahlen soll.“

Großkunden wie die Deutsche Bahn oder die Allianz sehen das anders. Für sie ist Software kein Produkt mehr, das man besitzt, nachdem es bezahlt ist. Was sie erwerben, ist eine Dienstleistung: Die Softwarefirma schickt Leute, die das

Programm auf den Computern des Kunden zum Laufen bringen, sie schult die Mitarbeiter und steht bereit, wenn etwas repariert, angepaßt oder erweitert werden muß. „Die Firmen mieten einen Service für eine bestimmte Zeit“, sagt Börries, „und sie können ausrechnen, was sie dafür kriegen.“

Der Privatmensch dagegen gewöhnt sich daran, daß Software etwas ist, was man nachgeworfen bekommt. Die Firmen Netscape und Microsoft bekriegen einander zum Beispiel seit Jahren mit immer neuen Gratisversionen von Programmen fürs World Wide Web.

Inzwischen geht es zu wie bei Aale-Dieter auf dem Hamburger Fischmarkt, der immer noch eine Makrele auf das unschlagbare Angebot draufklatscht. Der Kunde, der sich gnädigst den Explorer von Microsoft schenken ließ, bekam einige Zeit sogar als Dreingabe die mächtige Organizer-Software Outlook 98, die zuvor noch 300 Mark gekostet hatte. Das Programm funktioniert aber nur, wenn zugleich der Explorer installiert ist.

Kein Wunder, daß die Bereitschaft zu zahlen nachläßt: Software, so folgt der Anwender, ist kein Gut mehr, nur noch ein Mittel, Märkte zu schaffen oder das Bedürfnis nach Kundendienst zu erzeugen.

Die Internet-Ökonomin Esther Dyson sagt schon länger voraus, daß Software allein sich bald nicht mehr verkaufen läßt. Auch ehemals sündteure Programme verteilt dann womöglich der Postbote als Hauswurfsendung. MANFRED DWORSCHAK



Software Star Office: Angebot wie bei Aale-Dieter



Unternehmer Börries: Noch beißt die Laus

R. HOUSER