

## Handelsblatt

---

Handelsblatt print: Heft 58/2023 vom 22.03.2023, S. 24 / Unternehmen

MICROSOFT

### Mächtig teuer

**Office 365 und andere Produkte werden für Unternehmenskunden teurer. Der Softwarekonzern begründet das mit den Wechselkursen. Experten sehen einen anderen Grund: Marktmacht - die mit ChatGPT weiter wächst.**

Für Produkte von Microsoft müssen IT-Manager künftig deutlich mehr Budget einplanen: Der US-Konzern hat Unternehmenskunden für mehrere Cloud-Dienste deutliche Preissteigerungen angekündigt, zum zweiten Mal innerhalb von zwei Jahren. Microsoft plane ab dem 1. April eine "einheitliche Preisgestaltung", die den Wechselkurs der jeweiligen Landeswährung zum US-Dollar widerspiegeln, wie es in der Ankündigung heißt.

In diesem Zuge steigen im Euro-Raum die Preise für Produkte wie Office 365 um elf Prozent. Zudem will der Konzern die Preise zweimal jährlich an Wechselkursschwankungen anpassen. "Wir führen eine Preisharmonisierung durch, die auch Europa betrifft", erklärte Microsoft in einer Stellungnahme. Die Kunden seien im Januar informiert worden.

Die Begründung dürfte bei Kunden Stirnrünzeln hervorrufen. Zwar hat der Dollar im Verlauf der letzten zwölf Monate zwischenzeitlich deutlich gegenüber dem Euro gewonnen, aktuell steht der Wechselkurs jedoch nur noch gut drei Prozent höher als vor einem Jahr. Microsoft dagegen errechnete die Differenz vom durchschnittlichen Kurs 2002 mit dem Jahresendkurs und nahm das als Grundlage.

Experten sehen in der Preiserhöhung eher einen Ausweis von Marktmacht. "Microsoft ist seit zwei bis drei Jahren wieder in der Lage, so zu agieren wie vor zehn bis 15 Jahren", sagt Axel Oppermann, Gründer des Analysehauses Avispador. Damals dominierte der Konzern den Markt für Bürosoftware ohne echte Konkurrenz. Diese Entwicklung dürfte sich mit der Integration der Künstlichen Intelligenz ChatGPT in zahlreiche Produkte noch verstärken.

#### "Blankes Entsetzen" bei etlichen Kunden

"In den letzten zwei Jahren stellen wir fest, dass Microsoft deutlich auf das Gaspedal steigt", sagt auch Rene Schumann, Chef der Verhandlungsberatung Negotiation Advisory Group. "Die Preiserhöhungen sorgen bei unseren Kunden für einigen Ärger, der bis zum Vorstandschef geht." Firmen sollten sich für harte Verhandlungen rüsten.

Betroffen von der Preiserhöhung ist das Portfolio der Onlinedienste, wie die Deutsche Telekom erläutert, die als Partner Lösungen von Microsoft vertreibt. Dazu zählen die Bürosoftware Office 365 ebenso wie die Produktpakete unter der Marke Microsoft 365 und die Unternehmenssoftware Dynamics 365. Ausgenommen sind Hardware, klassische Softwarelizenzen und Privatkundenangebote.

Die neuen Konditionen schlagen bei den Unternehmen nicht direkt durch, Verträge über mehrere Jahre sind üblich. Aber: "Wenn der Vertrag mit Microsoft ausläuft, stehen Kunden vor Preiserhöhungen von 30 bis 40 Prozent", sagt Verhandlungsberater Schumann. In einigen Gesprächen spüre er daher bei den Kunden "blankes Entsetzen", sagt er. Schumann rechnet die finanziellen Folgen an einem fiktiven Beispiel vor, einem Mittelständler mit einer Milliarde Umsatz und zehn Prozent operativer Marge. Eine solche Firma gebe pro Jahr durchaus 20 Millionen Euro für Microsoft-Produkte aus. Laufe nun ein dreijähriger Vertrag aus, sei mit einer Verteuerung von sechs Millionen Euro zu rechnen. Selbst für einen gehobenen Mittelständler ist das viel Geld, zumal die IT-Ausgaben insgesamt steigen.

Gut ein Fünftel der 50 Mitarbeiter von Berater Schumann kümmert sich aktuell um Software-Lizenzverträge wie von Microsoft, vom Mittelständler bis Großkonzern, Tendenz steigend. Und alle hätten die gleichen Probleme, sagt der Geschäftsführer. Zumal es neben der offensichtlichen eine versteckte Preiserhöhung gibt. Microsoft verfolge die gleiche Preispolitik wie die "Top-fünf-Softwareanbieter", beobachtet der IT-Anwenderverband Voice - auch Unternehmen wie SAP und Oracle haben in den vergangenen Monaten die Preise kräftig angehoben, oft unter Verweis auf die Inflation.

Schwerer wiege jedoch, dass Microsoft Funktionen aus Standard-Produktpaketen in teurere Angebote verschiebe, erklärte Stephanie Riesebeck, die beim Verband ein Zentrum für die Analyse von Preis- und Lizenzbedingungen großer IT-Anbieter leitet. Jüngst sei dies bei der Kommunikationssoftware Teams geschehen. "Die Premium-Suiten enthalten noch mehr Funktionalitäten, die sich preislich für Unternehmen nur wirtschaftlich darstellen, wenn der Ausschöpfungsgrad hoch ist", sagt Riesebeck.

Diese Preisgestaltung kann sich der Konzern leisten. Bei den Cloud-Produkten habe er eine "kritische Masse" erreicht, 30 bis 40 Prozent der Office-Kunden seien auf die Onlineversion gewechselt, beobachtet Analyst Oppermann. Gleichzeitig sei die Abhängigkeit der Unternehmen hoch, ein Wechsel daher nur mit großem Aufwand zu bewältigen. Die Marktmacht ist also

groß.

Dabei macht sich eine langfristige Strategie bezahlt. Microsoft habe unter Konzernchef Satya Nadella die Kraft aufgebracht, "neue Projekte nicht unter rein finanziellen Gesichtspunkten zu sehen, sondern auch eine Investition durchzustehen", sagt Oppermann - etwa, um Kundenbindung oder Marktstellung zu verbessern. So hat Microsoft über Jahre Milliarden in IT-Sicherheit investiert, um die eigene Infrastruktur zu schützen wie auch die Produkte zu verbessern. Diese Technologie wird nun gegen einen Aufpreis vermarktet. "Wenn Kunden die technischen Fortschritte mitgehen, müssen sie deutlich mehr zahlen", sagt Oppermann.

Die Preisgestaltung bietet womöglich einen Ausblick darauf, wie Microsoft die neue Generation Künstlicher Intelligenz (KI) vermarkten wird. Die Büroprogramme sollen um einen Assistenten erweitert werden, der etwa Telefonkonferenzen zusammenfasst oder Folien für Präsentationen kreiert. Gut möglich, dass es dafür neue Produktpakete geben wird. Dieser Entwicklung können sich Unternehmen nur bedingt widersetzen, zu groß ist die Marktmacht von Microsoft.

Berater Schumann gibt aber ein paar Ratschläge, wie man den Verhandlungsspielraum nutzen kann. Auf keinen Fall sollte man den Technikchef oder einen Vorstand in die Verhandlungen schicken. Das Verhandlungsteam sollte einen Abstand zur IT-Abteilung haben, die nicht selten "emotional zu Microsoft übergelaufen ist", wie es Schumann sagt - etwa, wenn der US-Konzern früher einmal bei einer Cyberattacke auf die Firma geholfen hat.

Wichtig sei auch, die Verhandlungen als Prozess zu sehen und sich Vergleichspreise von anderen Firmen zu beschaffen. "Nach unserer Erfahrung haben größere Unternehmen schlechtere Konditionen als kleinere", sagt der Verhandlungsberater. "Microsoft verhandelt härter mit Konzernen. Ist man einmal in einer schlechteren Preisschublade, ist es sehr schwer, da herauszukommen."

*Jahn, Thomas  
Kerkmann, Christof*

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Quelle:</b>         | Handelsblatt print: Heft 58/2023 vom 22.03.2023, S. 24 |
| <b>Ressort:</b>        | Unternehmen  |
| <b>Dokumentnummer:</b> | 64523276-9BF5-4A42-BF1E-B1267DC025FF                   |