Heimlich, still und leise…

Wir müssen jetzt alle ganz stark sein. Wir haben einen Verlust zu beklagen, der unser Weltbild bis ins Mark erschüttern wird. Die „German Cloud“ ist tot. Die offizielle Trauerfeier wird wohl nicht stattfinden, da niemand zu Beerdigung erscheinen würde. Als Tiger mit Turbo vor gerade einmal 3 Jahren gestartet, landet sie noch nicht einmal als Bettvorleger. Wir erinnern uns ( wir schon, bei MS und der Telekom wird wie immer schon in kurzer Zeit der Mantel des Vergessens darüber geworfen), die German Cloud sollte unsere deutschen Bedenkenträger überzeugen die Daten dann doch MS anzuvertrauen. Es sollte unter dem Betrieb der Telekom in deutschen Rechenzentren passieren und mit deutschen Datenschutzbestimmungen. Lustige Mitarbeiter in noch lustigeren T-Shirts sollten die Kunden beim Kick-Off von der neuen seriösen Lösung überzeugen. Vielleicht schon beim Start der falsche Ansatz? Dabei war die Grundidee wie so oft gar nicht falsch. Aber auch hier wiederholt sich Geschichte und was am Ende daraus gemacht wurde. Schon oft in der Menschheitsgeschichte startete etwas aus guten oder zumindest nachvollziehbaren Gründen um dann von den Akteuren in kurzer Zeit pervertiert zu werden.

Schon bei der Vorstellung fielen mir und meinen Kollegen einige Ungereimtheiten auf. So sollte es beim Start einen verminderten Funktionsumfang geben. Gut, das kann man für eine gewisse Zeit bei einem neuen Produkt auch tolerieren. Wer nun aber dachte, daß ich ein Produkt mit vermindertem Funktionsumfang zu einem rabattierten Preis bekomme, der irrte gewaltig. Nein, es sollte sogar teurer werden. Spätestens ab da kamen mir Zweifel an dem Geschäftsmodell. Auf mein Nachfragen wurde ich wie immer bei MS von „Einmalrednern“ ( trifft man immer nur auf einem Event, wird von Ihnen verbal übergebügelt und später wenn man es besser weiß, sind sie verschwunden) davon überzeugt, daß das potentielle Zielpublikum von der Lösung begeistert sei. Da ich mich ja durchaus überzeugen lassen, war ich auf die ersten Ergebnisse und Kundenerfahrungen gespannt. Die Zeit ging ins Land und ich wartete auf die ersten großen Kunden, die gewaltigen Success-Stories und die Funktionserweiterungen des Dienstes. Aber es passierte das, was häufig bei solchen Luftnummern passiert. Es wurde verdächtig ruhig um die German Cloud. Aus den Leitartikeln wurden Randnotizen und die mediale Aufmerksamkeit sank gegen Null. Wenn dann wenigstens die technische Anpassung Fahrt aufgenommen hätte, wäre mir das ja noch egal gewesen. Aber der zeitliche und inhaltliche Abstand der Funktionsimplementierung schien immer größer zu werden statt kleiner. Bis es dann zum Ende sogar hieß, das gewisse Funktionen nie in der German Cloud landen. Nebenher gab es da noch die eine oder andere Preisanpassung ( immer nach oben ), die nun auch die hartnäckigsten Kunden vertreiben sollte. Ich bin leider nicht in der Lage zu klären, ob es wirklich technische Gründe für die schwache Funktionsanpassung gab. Das Tempo der Entwicklung ist sehr hoch und ich hätte für einen gewissen Verzug durchaus Verständnis. Manche Probleme lassen sich auch für Riesen wie MS/Telekom nicht aus dem Stegreif lösen. Mit Transparenz und vernünftiger Kommunikation hätten die Kunden da aber mit Sicherheit ein gewisses Maß an Frustrationstolleranz bewiesen.

In mir hegt sich allerdings ein anderer Verdacht und der würde bei dem Verlauf der Geschichte durchaus mit Sinn behaftet sein. Was wäre, wenn es von vorneherein gar nicht gewünscht gewesen wäre, dieses Sondermodell zum Erfolg zu verhelfen. Es wäre ungefähr so, als würde Mercedes und Ferrari in Kooperation einen Supersportwagen für deutsche Autobahnen bauen und Ihn für 2 Mio Euro anbieten, dann aber beiläufig erwähnen, daß der Wagen bei 100Km/h abgeriegelt wird. Wie werden sich die Verkaufszahlen wohl entwickeln? Denn wenn nach 3 Jahren auch bei MS die Erkenntnis reift ( Markus Nitschke MS „Die Kunden wollen die volle Funktionalität - vielleicht nicht gleich am ersten Tag.“) dann hätte er dies von uns beim Kick-off erfahren können. Microsoft und andere Oligopolanbieter fahren häufiger die gleiche Strategie. Sie wollen oder müssen aus Wettbewerbs- oder strategisch/politischen Gründen ein Angebot bereitstellen welches aber nicht zur internen Konzernstrategie passt. Man geht also hin und erstellt ein sogenanntes Ablehnangebot. Die Preise und Konditionen sind schlecht, aber man hat ein Angebot abgegeben. Nach außen kann man später behaupten, daß der Markt das tolle Angebot aus unerfindlichen Gründen nicht angenommen hat und hat somit eine weiße Weste. Nach innen verfolgt man einfach die ursprüngliche Strategie ( wenn auch mit zeitlicher Verzögerung ) und bekommt am Ende seinen Willen. In dieses Schema passt dann auch die gesamte Entwicklung. Ich hatte keinen Kunden der die German Cloud genutzt hat und kenne auch bei den Kollegen niemanden. Gab es überhaupt echte Kunden? Wir werden es wohl nie in Erfahrung bringen. Aber wir verabschieden uns ganz leise von einem Produkt das niemand in der dargebotenen Form vermissen wird.