



techconsult GmbH

Software as a Service

Ergebnisbericht einer Multi-Client Studie
der techconsult GmbH

19.05.2008

Copyright

Dieser Untersuchungsbericht wurde von der techconsult GmbH erhoben und erstellt. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden.

Alle Rechte am Inhalt dieses Untersuchungsberichts liegen bei der techconsult GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der techconsult GmbH gestattet.

Copyright techconsult GmbH 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Management Summary	6
2. Definition, Abgrenzung und Methodik	8
2.1 Definition und Abgrenzung .d.e.s.....B.e.g.r.i...f...f. 8 , S o f t	8
2.2 Methodik und Stichprobenzusammensetzung der Studie	11
3. Bekanntheit und Nutzung von Software as a Service	13
3.1 Bekanntheit von SaaS und konkurrierenden Konzepten	13
3.2 Nutzung und geplante Nutzung von SaaS	15
4. Gründe für und gegen den Einsatz von SaaS aus Sicht von Anwendern	17
4.1 Gründe gegen SaaS	17
4.2 Motive von Anwendern für die Investition in SaaS-Angebote und Informationsverhalten .	20
5. Geeignete SaaS-Lösungen und Anbieterimages	23
5.1 Migrationspfade in SaaS-Umgebungen	23
5.2 Bekanntheit und Image von SaaS-Anbietern	25
6. Investitionsplanungen	29
7. Kostenvergleich: On-Premise versus SaaS anhand ausgewählter Lösungsbeispiele	31
8. Kontakt	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Größenklassen der befragten Unternehmen	11
Abbildung 2: Branchenverteilung der befragten Unternehmen	12
Abbildung 3: Bekanntheit von SaaS und konkurrierenden Konzepten	13
Abbildung 4: Nutzung und geplante Nutzung von SaaS	15
Abbildung 5: Bekanntheit von SaaS nach Unternehmensgrößenklassen	16
Abbildung 6: Gründe gegen den Einsatz von SaaS aus Sicht der Anwender	17
Abbildung 7: Akzeptanz des Hosting im Ausland	19
Abbildung 8: Motive von Anwendern für die Investition in SaaS	21
Abbildung 9: Informationskanäle zu Software as a Service	22
Abbildung 10: Geeignete SaaS-Lösungen aus Anwendersicht	23
Abbildung 11: Vertriebliche Ansprache durch ISV versus Hoster	26
Abbildung 12: Bekanntheit und Image von SaaS-Anbietern	27
Abbildung 13: Bekanntheit konkreter SaaS-Lösungen	28
Abbildung 14: Investitionsplanung in SaaS-Lösungen	29
Abbildung 15: Investitionsplanung in SaaS-Lösungen (Tabelle)	30
Abbildung 16: Ermittlung der Kostenarten für die TCO bei Mailservern	31
Abbildung 17: Ermittlung der Kostenarten für die TCO bei CRM-Systemen	32
Abbildung 18: Ermittlung TCO für Mailserver	33
Abbildung 19: Ermittlung TCO für ein CRM-System	34
Abbildung 20: Kostenvergleich On-Premise versus SaaS	35

Abkürzungsverzeichnis

ASP	Application Server Providing
BDM	Business Decision Maker
BPO	Business Process Outsourcing
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
LAN	Local Area Network
SaaS	Software as a Service
TCO	Total Cost of Ownership
USP	Unique Selling Proposition

2.2 Methodik und Stichprobenszusammensetzung der Studie

Als Zielgruppe der Befragung legte techconsult das Segment der Unternehmen in Deutschland mit 10 bis 999 Mitarbeitern fest. Diese Begrenzung wurde gewählt, weil das SaaS-Modell nach Einschätzung der techconsult vor allem in dieser mittelständischen Zielgruppe seinen größten Markt haben dürfte. Insbesondere die Möglichkeit, neue Lösungen einsetzen zu können, ohne die IT-Abteilung zu vergrößern oder fachlich zu überfordern, schafft in diesem Segment neue Möglichkeiten.

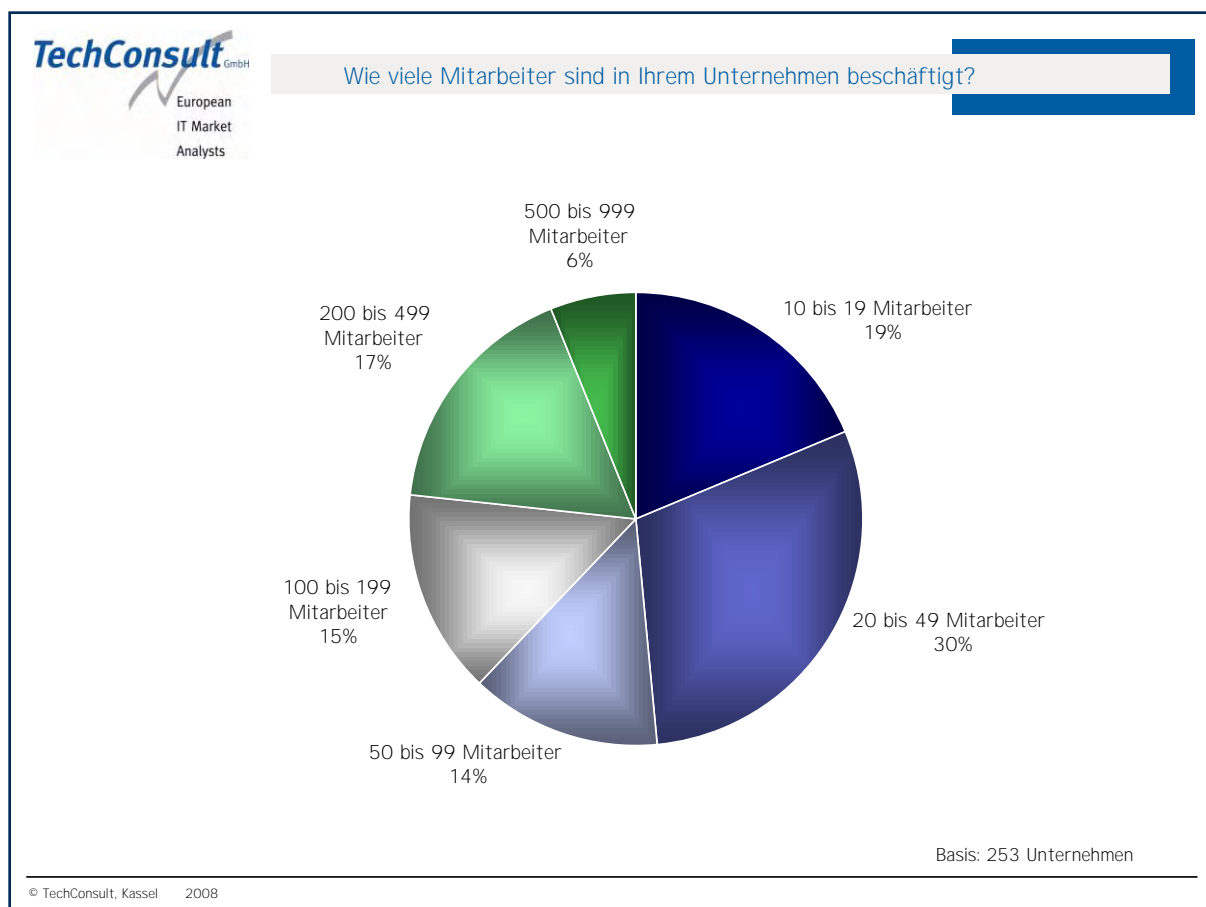


Abbildung 1: Verteilung der Größenklassen der befragten Unternehmen

Die Ansprechpartner dieser Untersuchung waren die IT-Leiter der befragten Unternehmen. Diese technische Entscheiderebene wurde gewählt, da die sogenannten Business Decision Maker (BDM) in diesem frühen Stadium des SaaS-Marktes noch nicht in der Lage sind, die Eignung dieser Lösungen für ihre Unternehmen beurteilen zu können. Außerdem ist die Akzeptanz der Techniker zunächst Voraussetzung für eine erfolgreiche Durchdringung der Unternehmen. Bei der Bewertung der

Studienergebnisse sollte diese Besonderheit stets berücksichtigt werden – eine reale Kaufentscheidung wird immer unter Einbeziehung der BDMs stattfinden.

Die Branchenverteilung soll einen kompletten Überblick über den deutschen Anwendermarkt ermöglichen. Dabei orientiert sie sich nicht am tatsächlichen in Deutschland, sondern wurde so gewählt, dass eine hinreichende Fallzahl Aussagen zu den Branchen Industrie, Dienstleistungen, Handel, Öffentliche Verwaltung, Telekommunikation sowie Finanzinstitute erlaubt.

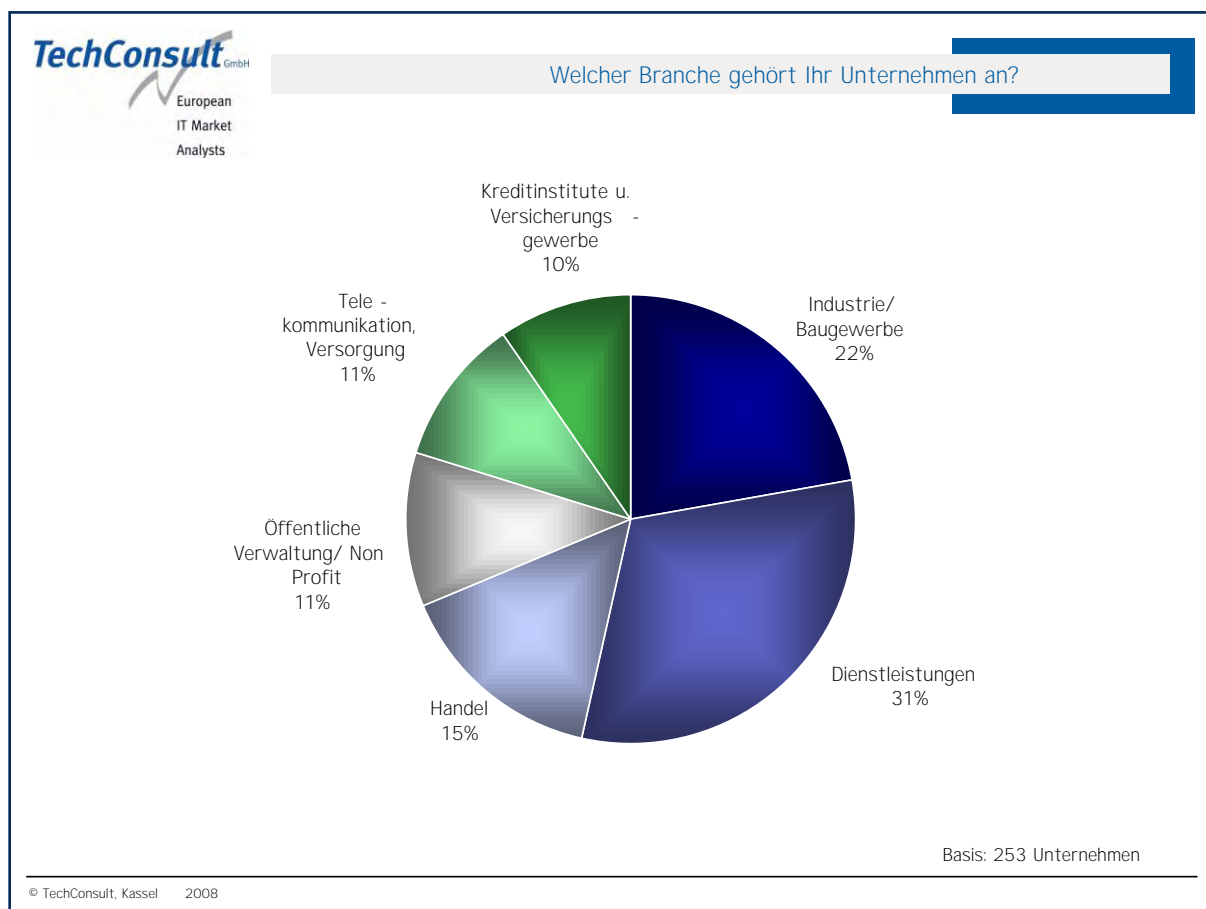


Abbildung 2: Branchenverteilung der befragten Unternehmen

Durchgeführt wurde die Feldphase im eigenen CallCenter der techconsult durch Interviewer, die sich durch mehrjährige Tätigkeit in einer Vielzahl an IT-Projekten in diesem Bereich ein sehr hohes Wissen aufgebaut haben. Insgesamt wurden mit 253 Unternehmen Interviews geführt, ein Teil der Fragen wurde nur den Unternehmen gestellt, die SaaS-Lösungen planen oder diese bereits im Einsatz haben.

7. Kostenvergleich: On-Premise versus SaaS anhand ausgewählter Lösungsbeispiele

Eine der interessantesten Untersuchungen dieser Studie widmet sich der Frage, ob, wann und in welchem Umfang Anwender Kosteneinsparungen über die Nutzung von SaaS-Angeboten realisieren können. Bei der Analyse der Motive von Anwendern, SaaS-Angebote zu nutzen, standen Kosteneinsparungen auf Platz eins. Auch in der öffentlichen Diskussion sind es nicht zuletzt Kosteneinsparungen, die dem Anwender versprochen werden, sollte er SaaS-Angebote nutzen.

Dazu wurden Anwender zu den Kosten einer On-Premise-Installation zweier verbreiteter Lösungsbereiche befragt: Zu Mailservern und CRM-Lösungen. Diese Kosten sollen verglichen werden mit denen von vergleichbaren SaaS-Angeboten.

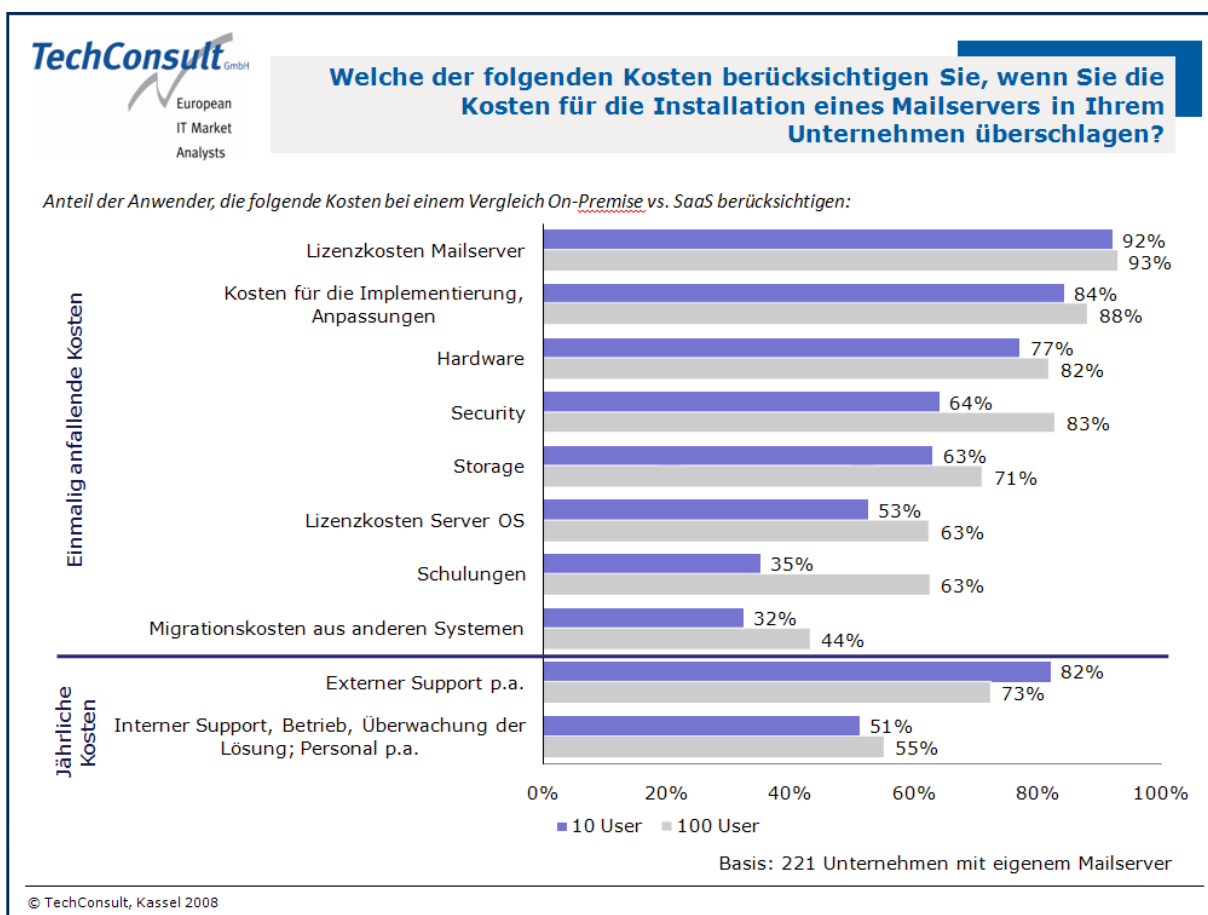


Abbildung 16: Ermittlung der Kostenarten für die TCO bei Mailservern

Da Anwender für einen überschlägigen Kostenvergleich SaaS versus On-Premise-Installation jeweils unterschiedliche Kostenarten heranziehen, wurden zunächst diese Kostenarten abgefragt, anschließend die Höhe der Ausgaben im Falle einer Installation eines Mailservers bzw. CRM-Systems pro Arbeitsplatz. Diese Kosten wurden darauf aufbauend mit dem Anteil der Anwender gewichtet, der Ausgaben für die entsprechenden Kostenarten hat. Zusätzlich wurden die Anwender je nach Unternehmensgröße zwei unterschiedlichen Installationsszenarien zugeordnet: Einer Installation mit 10 Anwendern oder einer mit 100 Anwendern. Die wichtigste Determinante für die TCO einer Lösung, nämlich deren geplante Laufzeit, wurde ebenfalls erfasst.

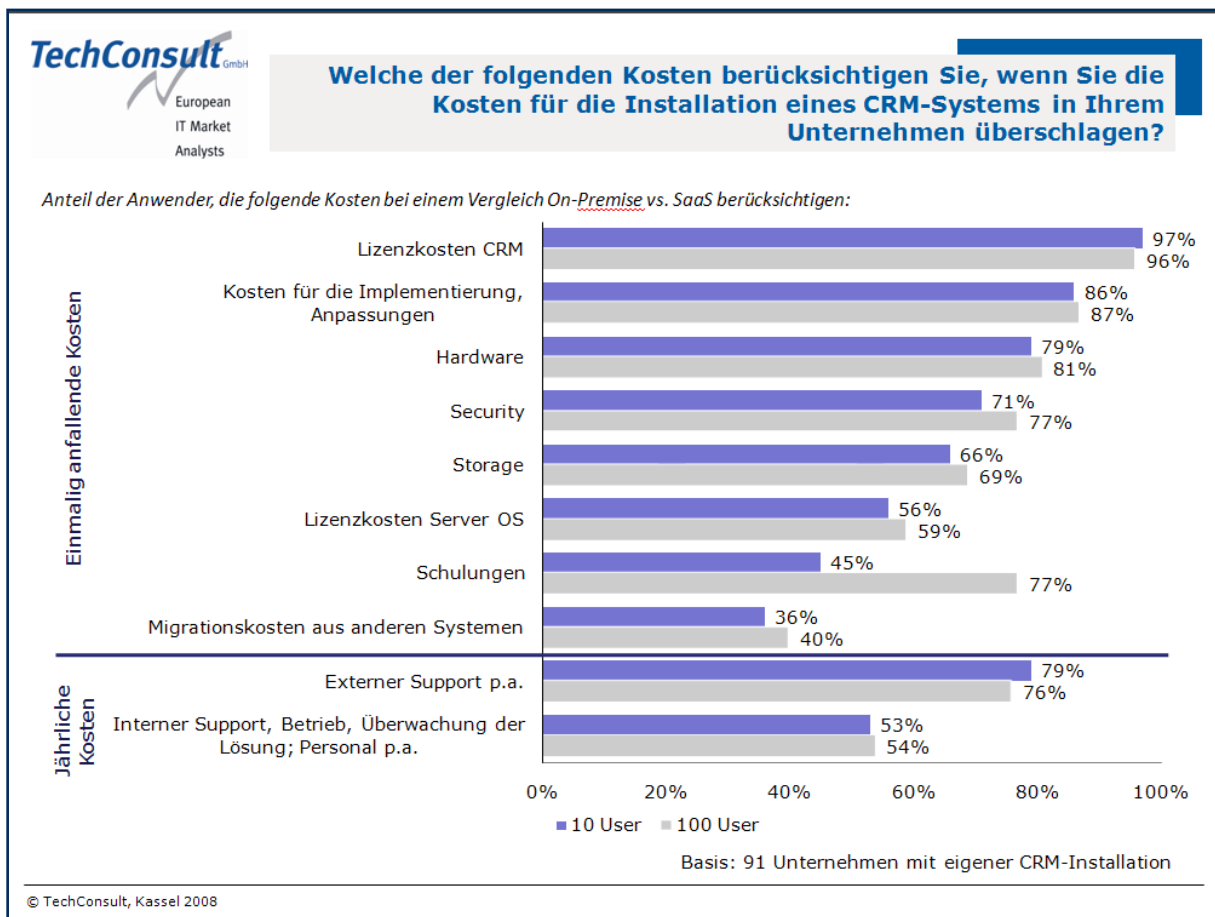


Abbildung 17: Ermittlung der Kostenarten für die TCO bei CRM-Systemen

Mailserver	Kosten bei 10 Usern	Kosten bei 100 Usern
Einmalig anfallende Kosten		
Lizenzkosten Mailserver	3.320,00 €	23.180,00 €
Lizenzkosten Server OS	920,00 €	3.070,00 €
Security	800,00 €	3.490,00 €
Hardware	2.390,00 €	21.020,00 €
Storage	1.390,00 €	11.760,00 €
Kosten für die Implementierung, Anpassungen	3.880,00 €	13.610,00 €
Migrationskosten aus anderen Systemen	310,00 €	2.220,00 €
Schulungen	320,00 €	2.510,00 €
SUMME einmalig anfallende Kosten	13.330,00 €	80.860,00 €
Jährlich anfallende Kosten		
Externer Support p.a.	- €	2.030,00 €
Interner Support, Betrieb, Überwachung der Lösung; Personal p.a.	1.390,00 €	7.920,00 €
SUMME jährlich anfallende Kosten	1.390,00 €	9.950,00 €
geplante Laufzeit in Jahren	6,4	5,2
Kosten über gesamte Laufzeit	22.226,00 €	132.600,00 €
Rechnerische Kosten pro Monat und Anwender über die gesamte Laufzeit	28,94 €	21,25 €

Abbildung 18: Ermittlung TCO für Mailserver

Im nächsten Schritt wurden die durchschnittlichen gewichteten Angaben der Anwender – getrennt in einmalig anfallende Kosten bei der Installation und jährlich anfallende beim laufenden Betrieb der Lösung – und verteilt auf die Anzahl der Nutzer in der geplanten Laufzeit. Für die bessere Vergleichbarkeit der On-Premise-Installation mit dem SaaS-Angebot werden die Kosten für erstere je Nutzer und Nutzungsmonat ausgewiesen.

CRM-System	Kosten bei 10 Usern	Kosten bei 100 Usern
Einmalig anfallende Kosten		
Lizenzkosten CRM	12.930,00 €	88.330,00 €
Lizenzkosten Server OS	1.540,00 €	3.500,00 €
Security	990,00 €	4.070,00 €
Hardware	6.150,00 €	14.730,00 €
Storage	2.040,00 €	10.150,00 €
Kosten für die Installation/ Anpassungen	6.000,00 €	24.360,00 €
Migrationskosten aus anderen Systemen	1.260,00 €	3.780,00 €
Schulungen	1.420,00 €	6.520,00 €
SUMME einmalig anfallende Kosten	32.330,00 €	155.440,00 €
Jährlich anfallende Kosten		
Externer Support p.a.	1.580,00 €	3.790,00 €
Interner Support, Betrieb, Überwachung der Lösung; Personal p.a.	1.690,00 €	8.100,00 €
SUMME jährlich anfallende Kosten	3.270,00 €	11.890,00 €
geplante Laufzeit in Jahren	5,3	4,9
Kosten über gesamte Laufzeit	49.661,00 €	213.701,00 €
Rechnerische Kosten pro Monat und User über die gesamte Laufzeit	78,08 €	36,34 €

Abbildung 19: Ermittlung TCO für ein CRM-System

Ein abschließender **Vergleich der Kosten für Mailserver** als On-Premise mit verfügbaren SaaS-Angeboten fällt sehr deutlich aus: Bei der kleineren Installation mit zehn Arbeitsplätzen ist der Bezug als SaaS nicht halb so teuer wie der eigene Betrieb der Lösung – 13 € statt 29 €. Auch bei Installation mit 100 Arbeitsplätzen lassen sich weiterhin erhebliche Ersparnisse realisieren. Als Vergleichspreis wurde hier ein professionelles lizenzpflichtiges Hosting-Angebot herangezogen. Zudem lassen sich auch deutlich günstigere Angebote finden. In diesem Fall fiel die Ersparnis entsprechend deutlicher aus.

Für Anwender kann in diesem Fall die Empfehlung nur lauten, sich vor einer Mailserver-Installation dringend mit der SaaS-Alternative auseinanderzusetzen. Sollten die verfügbaren Angebote den Anforderungen im Unternehmen weitgehend genügen, wäre ein Umstieg ratsam – solch große Einsparungen lassen sich in kaum einem anderen Bereich der IT realisieren.

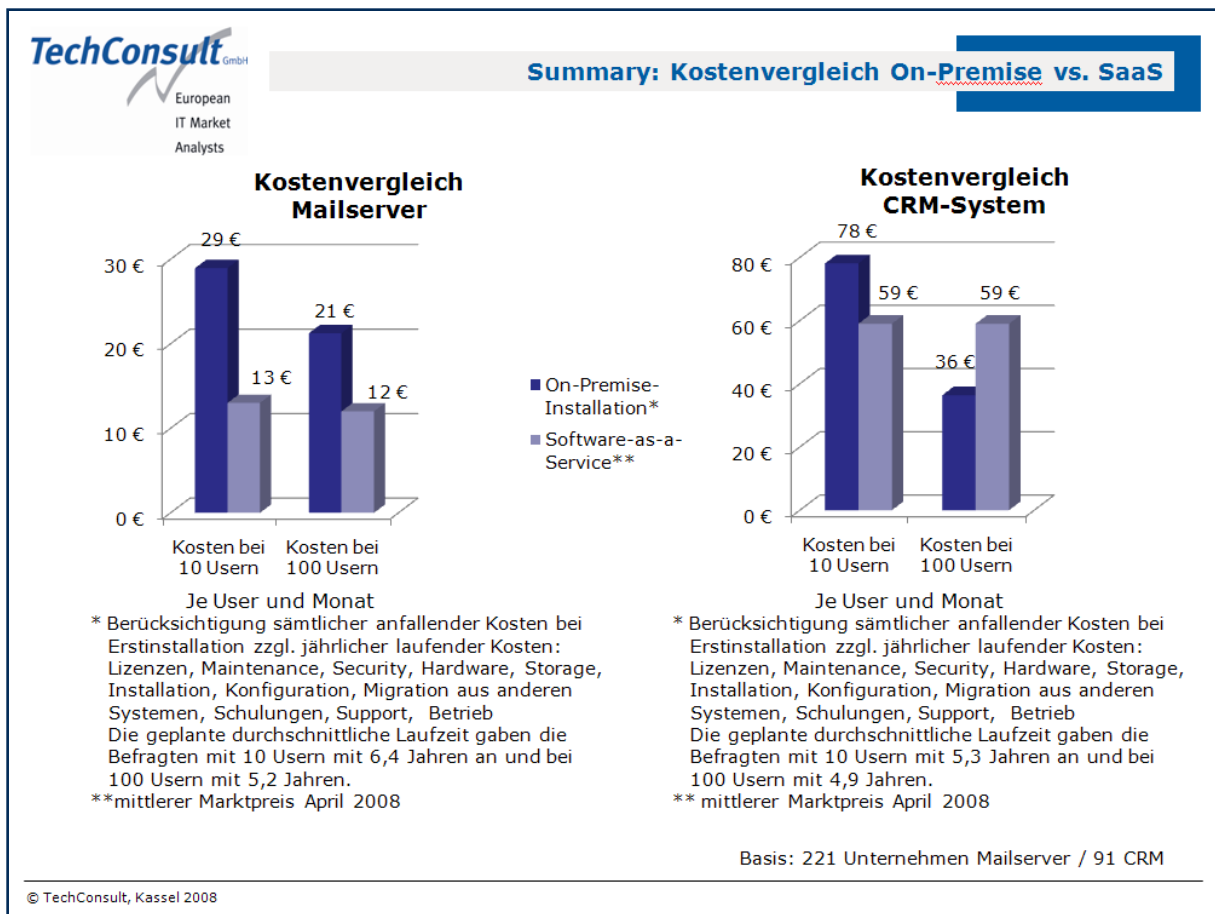


Abbildung 20: Kostenvergleich On-Premise versus SaaS

Der **Vergleich der Kosten für CRM-Systeme** als On-Premise mit verfügbaren SaaS-Angeboten fällt weniger deutlich aus. Für den Vergleich wurde ein verfügbares CRM-System für die mittelständische Zielgruppe herangezogen, das für beide Installationsgrößen skaliert. Für die kleinere Installation mit zehn Arbeitsplätzen sind zwar im SaaS-Modell Kosteneinsparungen sichtbar, allerdings nur noch in der Höhe von 24%. Damit fällt Anwendern die Entscheidung bei weitem nicht mehr so leicht wie im Beispiel Mailserver. Bei der größeren Installation mit 100 Usern sinken die Kosten pro Anwender so stark, dass sie sogar preiswerter wird als ein vergleichbares SaaS-Angebot.

Der Anwender in der großen Installation wird natürlich eine vermeintlich konservative Entscheidung treffen, wenn er die Kosten vergleicht: Eine Entscheidung für das On-Premise-Angebot. Erschwerend kommt hinzu, dass dem Anwender nicht klar ist, warum das SaaS-Angebot aus dem Rechenzentrum teurer sein soll als die bei ihm betriebene Lösung; der Anwender erwartet das Gegenteil. Der

Zielpreis für CRM pro User und Monat müsste sich demnach zwischen 20 und 30 Euro einpendeln, um beim Anwender Interesse zu wecken.

Es ist sicherlich nur noch eine Frage der Zeit, wann ähnliche **Vergleichsrechnungen auch für ERP-Lösungen** verfügbar sind; in der Regel wird der SaaS-interessierte Anwender sie auch selbst durchführen. Danach sollten auch ERP-Angebote, die sich im Beispiel pro Monat bewegen (andere sind etwas günstiger), neu diskutiert werden. Ein interessanter Zielpreis dürfte bei diesen Lösungen eher bei 50 bis 70 Euro liegen, um attraktiv für Anwender zu werden.

Anbietern kann man nur empfehlen, bereits **vor dem Schaffen eines SaaS-Produktes Zielgruppe und Zielpreis** (inkl. Hosting-Leistungen) zu **berechnen** und die interne Kostenstruktur darauf abzustimmen. Sollte das in der bestehenden Organisation nicht möglich sein, sollte darüber nachgedacht werden, die SaaS-Aktivitäten in einer Tochtergesellschaft voranzutreiben, die mit anderen Verrechnungssätzen und einer anderen Kostenstruktur arbeiten kann als der klassische ISV.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es ISVs momentan nur teilweise möglich ist, SaaS-Angebote preislich attraktiver zu gestalten als die Installation im eigenen Rechenzentrum des Anwenders. Diese wenig nachvollziehbare Preispolitik behindert deutlich die Verbreitung von SaaS.

8. Kontakt

Alexander Kubsch

Director Consulting

techconsult GmbH
Leipziger Str. 35-37
34125 Kassel



Mail: alexander.kubsch@techconsult.de

Telefon: +49 (0)561-8109-0

Fax: +49 (0)561 / 81 09 -101

Internet: www.techconsult.de

Über techconsult

Die techconsult GmbH, gegründet 1992, zählt zu den führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Regelmäßige und für die jeweiligen Segmente repräsentative Anwenderbefragungen ermöglichen die qualitative und quantitative Darstellung des ITK-Marktes. Erfahrene Statistiker und Marktforscher sichern die Anlagen und Auswertungen der Untersuchungen, anerkannte Branchenexperten bürgen für die Interpretation und Verwendbarkeit der Ergebnisse. techconsult verfügt durch jahrelange Standard- und Individual- Untersuchungen über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl in der Betrachtung von Kontinuität als auch von der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der ITK-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Absatzplanung und die Entwicklung von Unternehmensstrategien geht.

techconsult wird von den geschäftsführenden Gesellschaftern und Gründern Dipl.- Oec. Peter Burghardt und Dipl.-Oec. Andreas W. Klein am Standort Kassel mit Niederlassungen in Österreich und der Schweiz geleitet.