

SAAS – SOFTWARE AS A SERVICE – ein roter Faden für Einsteiger

Neue Ideen verlangen neue Maßstäbe. Herkömmliche Kennzahlensysteme sind bei neuen Online-Geschäftsmodellen nicht wirklich hilfreich. Daher finden Sie in diesem Artikel einen Kurzausschnitt über SAAS, und wie dieses Modell mit Kennzahlen gesteuert werden kann. SAAS bedeutet **Software As A Service**. Im Gegensatz zum klassischen Lizenzmodell, bei dem für einzelne Arbeitsplätze Softwareprogramme erworben werden, bezahlt der Anwender bei SAAS-Modellen nur die Programme (Cloudcomputing), die auch tatsächlich genutzt werden, und hat die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Module zu kündigen. Dadurch wird eine eindeutig skalier- und identifizierbare Kostenstruktur geschaffen.¹

Welche Vorteile ergeben sich für den Kunden bei der Benützung von SAAS?

- 1) Keine Installation der Software auf der eigenen IT-Infrastruktur notwendig.
- 2) Keine eigene Serverinfrastruktur notwendig – keine Investitionskosten.
- 3) Erreichbarkeit 24/7, überall bedienbar, meist responsive (Tablet, Laptop, Smartphone).
- 4) Keine Wartungstätigkeit bzw. Installation von Updates notwendig, der Anbieter informiert regelmäßig und released Updates.
- 5) Nutzung gegen Entgelt (laufende Lizenzzahlung), es werden nur jene Module der Software bezahlt, die man auch nützt. Benötigt man mehrere Module, kann ohne großen Aufwand ergänzt werden und vice versa.
- 6) Meist mitgelieferte Schnittstellen zu anderen (ERP-)Systemen.
- 7) Geringe Kosten - zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Gesamtkosten einer SaaS-Anwendung gering ausfallen, da die Bereitstellungskosten auf die Gesamtheit der Anwender aufgeteilt werden. Hingegen entstehen bei klassischen Lizenzmodellen beim Käufer sowohl Installations-, Wartungs- als auch Upgradekosten der Programme.²

Was ist bei der Anwendung von SAAS zusätzlich zu beachten?

- 1) Ein stabiler und verlässlicher Internetprovider, abgesicherte und ausfallsichere (zumindest europäische) Serverstruktur.
- 2) Klärung und Absicherung bei der Weitergabe sensibler Daten, rechtliche Aspekte (je nach Land unterschiedlich)
- 3) Geregelter Offboarding-Prozess (Kündigung und Datenübergabe)
- 4) Individuelle Anpassung der Software an den einzelnen Kunden ist schwer möglich.³

¹ (Grohmann, 2007, S. 28-29)

² (IWI - Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, 2017), abgerufen am 09.03.2017: <http://130.75.63.115/upload/lv/wisem0708/SeminarIT-Trends/html/mr/Manuweb/index3.html>

³ (IWI - Institut für Wirtschaftsinformatik, Leibniz Universität Hannover, 2017), abgerufen am 09.03.2017: <http://130.75.63.115/upload/lv/wisem0708/SeminarIT-Trends/html/mr/Manuweb/index4.html>

Ein Blick auf die wichtigsten SAAS-Kennzahlen

Wie kann ein junges Unternehmen bzw. Startup, das SAAS entwickelt/ anbietet, die Leistung messen? Hierfür gibt es eine große Anzahl an Daten, die gesammelt und ausgewertet werden können – und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette innerhalb des Unternehmens. In diesem Artikel werden aber nachstehend nur die wichtigsten KPIs beschrieben. Welche KPIs für das einzelne Unternehmen herangezogen werden, variiert und ist je nach Situation zu analysieren bzw. anzupassen. Wichtig ist, die jeweiligen Erkenntnisse und Maßnahmen aus den Ergebnissen abzuleiten und sukzessive die Resultate zu verbessern.

1) MRR – Monthly Recurring Revenue = monatlich wiederkehrende Umsatz

Hierfür werden nur die monatlich wiederkehrenden Lizenzumsätze herangezogen (exklusive einmalige Einrichtungskosten und evt. einmalige Discounts).

Formel MRR:

$$\frac{\text{Vertragsumsatz (Lizenzumsatz)}}{\text{Vertragslaufzeit in Monaten}}$$

Die Umsatzerzielung kann auf monatlichen, quartalsweisen oder jährlichen Rechnungsmodellen basieren. Bei der Vergabe von Jahreslizenzen ist eine Erlösabgrenzung bei Verträgen notwendig, die über das Geschäftsjahr hinaus gehen.

Innerhalb des MRR gibt es weitere Unterscheidungsmöglichkeiten, die separat berücksichtigt werden können:

- bestehende Verträge pro Monat
- Vertragsverlängerungen pro Monat
- Neue Verträge (New Revenue) pro Monat
- Upselling/downgrade bestehender Verträge⁴

2) CAC – Customer Acquisition Cost = Kosten der Kundenakquisition

Die Customer Acquisition Cost errechnen sich über die Vertriebsaufwände (sowohl variable wie Fixkosten) plus Marketingaufwendungen und evt. auch Onboarding-Aufwendungen pro Periode, dividiert durch die Neukunden in der jeweiligen Periode. Man erhält die durchschnittlichen Akquisitionskosten pro Neukunde.

⁴ (<http://t3n.de/news/saas-kennzahlen-589905/>, 2017), abgerufen am .9.03.2017:

<http://t3n.de/news/saas-kennzahlen-589905/>;

(<http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>, 2017), abgerufen am 09.03.2017:

<http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>

Formel CAC:

$$\frac{\text{Kosten Vertrieb/Marketing/Onboarding in Periode}}{\text{Anzahl Neukunden in Periode}}$$

Somit sind die durchschnittlichen Kosten für die Neugewinnung eines Kunden ableitbar. In Kombination mit dem Lifetimevalue LTV/CLV (siehe Punkt 4) können daraufhin sinnvolle Aussagen getroffen werden.⁵

3) CHURN = Verlust der Kunden bzw. des Kundenumsatzes

Mit dem Churn in Prozent werden sowohl die verlorene Kundenanzahl wie auch der verlorene Kundenumsatz in Prozent errechnet. Das Ergebnis gibt Aufschluss über eine eventuelle Abnahme des Kundenstamms. Insbesondere bei Abonnements, Zwei-Jahres-Verträgen oder Newsletter-Anmeldungen kommt die Churn Rate zum Einsatz, um zeitnah auf einen Rückgang des Kundenstamms reagieren zu können. Das Wort „Churn“ setzt sich zusammen aus Change (deutsch: Wechsel) und Turn (deutsch: Abkehr)⁶.

Formel Churn in Prozent:

$$\frac{\text{Anzahl der verlorenen Kunden in der Periode} \times 100}{(\text{Gesamtanzahl der Kunden zu Beginn der Periode} + \text{Gesamtanzahl der Kunden zum Ende der Periode}) / 2}$$

$$\frac{\text{verlorener Umsatz in der Periode} \times 100}{\text{Umsatz zu Beginn der Periode}}$$

Wichtig dabei ist die zusätzliche Erfassung des Grundes für den Kundenausfall (z.B. Wechsel zur Konkurrenz, downgrade, Geschäftsaufgabe, Einstellung der Nutzung, Systemumstellung, kein Mehrwert mehr für den Kunden etc.).

4) LTV – Life Time Value oder CLV – Customer Lifetime Value = Zeitwert eines Kunden

Wie lange kann der Kunde an das Unternehmen gebunden und welcher Wert dadurch generiert werden (bis zur Vertragskündigung)? Eine Möglichkeit der Berechnung basiert auf der Heranziehung des Umsatzes dividiert durch die Abwanderungsrate in Prozent.⁷

⁵ (<http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>, 2017), abgerufen am 09. März 2017: <http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>

⁶ https://de.onpage.org/wiki/Churn_Rate. (02. März 2017), abgerufen am 02. März 2017: https://de.onpage.org/wiki/Churn_Rate: https://de.onpage.org/wiki/Churn_Rate

⁷ (<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/customer-lifetime-value>, 2017);

Vereinfacht finden folgende Formel Verwendung:

Formel LTV/CLV:

$$\frac{\text{durchschnittlicher MRR}}{\text{Churn in Prozent (Abwanderungsrate)}}$$

(Brutto oder netto – dementsprechend ist der Umsatz um die Bruttomarge zu bereinigen.)

Um den LTV/CLV zu errechnen, wird der Umsatz herangezogen, der durch einen Kunden generiert wird, abzüglich der Bruttomarge, und teilt diesen Wert durch den Churn (%) für diesen Kunden.⁸

Die Kombination von LTV/CLV mit dem CAC kann in weiterer Folge durchaus aussagekräftig sein. Meistens liegt das Verhältnis bei wachsenden SAAS-Unternehmen bei rd. 3 (LTV zu CAC). Dies ist jedoch von Märkten und SAAS-Modellen abhängig und kann daher nur als Orientierung dienen.⁹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Software as a Service neue Chancen für Unternehmen darstellen. Dennoch ist Unternehmen zu empfehlen, sich vor der Entscheidung für eine Mietlösung mit den damit verbundenen Vor- und Nachteilen genau auseinanderzusetzen.¹⁰

Ranefeld & Ranefeld-Rathbauer ist ein selbständiges Unternehmenskollektiv mit dem Ziel, unsere unterschiedlichen Stärken für KMU anzubieten. Die Gründungsmitglieder sind ausschließlich Familienmitglieder mit folgendem Mehrwert für Sie:

Strategiekonzeption & -umsetzung | Interim Management | Restrukturierung | Erfolgs- & Liquiditätssteuerung | Prozessaufbau & -evaluierung im Rechnungswesen & Controlling | Human Ressource Management

RANEFELD & RANEFELD-RATHBAUER

Familienverbund | Wien – Tirol | seit 2005 | für KMU
office (at) ranefeld.at | www.ranefeld.at

⁸ (<https://blog.hubspot.de/marketing/6-marketing-kennzahlen-die-ihren-ceo-wirklich-interessieren-spickzettel>, 2017); (<http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>, 2017); abgerufen am 09.03.2017: <http://christianweisbrodt.de/mrr-cac-ltv-churn-einfuehrung-in-saas-metriken/>, 2017

⁹ (<https://blog.hubspot.de/marketing/6-marketing-kennzahlen-die-ihren-ceo-wirklich-interessieren-spickzettel>, 2017); abgerufen am 07.03.2017: <https://blog.hubspot.de/marketing/6-marketing-kennzahlen-die-ihren-ceo-wirklich-interessieren-spickzettel>

¹⁰ (<http://130.75.63.115/upload/lv/wisem0708/SeminarIT-Trends/html/mr/Manuweb/index6.html>, 2017)