

„Macht-Asymmetrie“

## SAP geht zum Jahresende in die Preisoffensive

SAP ist aktuell mit hohen Preisforderungen im Markt unterwegs. „Wir haben noch nie so viele Anfragen von Unternehmen bekommen, ihnen bei Verhandlungen mit dem SAP-Vertrieb zur Seite zu stehen“, sagt René Schumann. Der Walldorfer Softwarekonzern setze seine Kunden „massiv unter Druck“, berichtet der Verhandlungsexperte und Geschäftsführer der Negotiation Advisory Group GmbH (NAG) im Gespräch mit MBI Einkäufer im Markt. Die von SAP verlangten Preiserhöhungen summieren sich auf 10 bis 15 Prozent – „deutlich über der Inflationsrate“, wie Schumann betont.

Der SAP-Vertrieb begründe seine Preisforderungen mit der Cloud-Strategie des Konzerns: „Den Kunden wird gesagt, dass SAP durch den Wechsel von On-Premise auf die Cloud erhebliche Mehrkosten entstünden. Außerdem ist der Wechsel nur eine Frage der Zeit, bis 2030 lässt SAP das bestehende ERP-System schrittweise auslaufen. Updates und Wartung werden nur noch für das neue System S/4 HANA angeboten.“

Darüber hinaus spiele der Softwareanbieter seine überlegene Marktposition aus: „SAP kommt im Markt für Unternehmenssoftware auf rund 80 Prozent. Die einzige Alternative ist der US-Anbieter Oracle mit einem Marktanteil zwischen 10 und 20 Prozent. Aber wer einmal bei SAP ist, der bleibt nach unserer Erfahrung auch dabei. Denn ein Wechsel wäre mit erheblichen Kosten verbunden und benötigt zudem viel Vorlaufzeit. Das weiß die

SAP und nutzt es voll aus“, so Schumann, der früher selbst bei Daimler Einkaufsverhandlungen geführt hat. Er spricht von einer „Macht-Asymmetrie“.

SAP-Kunden seien dennoch nicht hilflos. Wichtig sei zu wissen, wie der SAP-Vertrieb tickt, erläutert Schumann. Weil das Geschäftsjahr bei SAP am 31. Januar ende, dringe der Vertrieb zur Zeit sehr aktiv auf Abschlüsse. Das könnten die Kunden zu ihren Gunsten nutzen. Denn ein Verkäufer, der noch einen Abschluss brauche, um seine Ziele zu erreichen, werde seinem Gegenüber eher entgegenkommen als einer, der schon „satt“ ist.

### NAG setzt auf Insider-Wissen

Schumann kann auf einen Insider aus der SAP-Organisation setzen, der die Seite gewechselt hat und jetzt im NAG-Verhandlerteam tätig ist. „Der kennt nicht nur den Vertrieb von innen, sondern auch dessen Bepreisungslogik. Somit kann er einschätzen, ob ein Vertriebler noch ‚hungrig‘ und deshalb zu Zugeständnissen bereit ist, und wann der passende Zeitpunkt für eine Verhandlung gekommen ist.“ Vorteilhaft sei auch, dass die Kundenzuordnung im SAP-Vertrieb nicht so ausgeprägt sei wie in anderen Unternehmen: „Zeigt der Verkäufer kein Entgegenkommen, gehen wir mit dem Verhandlungspaket zu einer anderen Vertriebsorganisation.“

Mehr: Seite 3



Die unangefochtene Nummer eins auf dem Markt für Betriebssoftware für Unternehmen: SAP – hier im Bild ein Gästehaus am Konzernsitz in Walldorf. Foto: SAP

Fortsetzung von Seite 1

## Viele SAP-Kunden sind mit Preisgestaltung unzufrieden

NAG könne auf der Grundlage marktüblicher Preise „auf die Nachkommastelle“ belegen, dass ein Angebot zu teuer ist, behauptet Schumann. Da Verkäufer in der Regel ihre Kunden nicht verlieren wollten, ließen sich die SAP-Vertriebler „in drei von vier Fällen“ von den vorgelegten Benchmarkings „überzeugen“. Die Experten von NAG erzielten zusätzliche Einsparungen von 10 bis 20 Prozent gegenüber einem professionellen Einkauf. „Ein größerer Mittelständler, der mit SAP einen 3-Jahresvertrag hat und in dieser Zeit zwischen 5 und 10 Millionen Euro Gebühren für SAP bezahlt, kann dadurch 1 bis 2 Millionen einsparen.“

Thomas Henzler, Vorstand Lizenzen & Support bei der Deutschsprachigen SAP-Anwendergruppe (DSAG), bestätigt im Gespräch, dass es im Übergang vom alten auf das neue ERP-System sowie im Zuge der übergreifenden Cloud-Strategie des Kon-

zerns auch zu Preiserhöhungen kommen könne. „SAP hatte den Kunden ein ‚Like4Like‘ versprochen – ein Wechsel von R/3 zu S/4HANA für die gleichen genutzten Funktionen sollte keine Mehrkosten verursachen. Da einige Produkte sich in Eigenschaften und Metriken stark verändert haben, führt dies jedoch inzwischen häufig zu Diskussionen, da neue Anwendungen oftmals zwar mehr können als früher, diese Funktionen aber teilweise auch nicht unbedingt benötigt werden.“ Im Zuge der Umstellung auf S/4HANA werde das Like4Like-Versprechen für Bestandskunden jedoch nicht durchgängig gelebt. Das führe dazu, dass Kunden am Ende der Umstellung mehr bezahlen.

Tatsächlich hält sich die Zufriedenheit mit der Preis- und Vertragspolitik des DAX-Konzerns in Grenzen. Bei einer Umfrage der DSAG zu Cloud-Produkten im Sommer dieses Jahres gaben 45 Prozent der SAP-Nut-

zer an, dass die Preisgestaltung der SAP für sie nicht transparent sei. 63 Prozent der Befragten beklagten sich über mangelndes Entgegenkommen bei Vertragsanpassungen.

Zwar hätten Unternehmen grundsätzlich die Möglichkeit, über die Auswahl der Lizenzen Einfluss auf die Kosten zu nehmen. Aber das werde schwieriger, meint Henzler: „Das klassische ERP-Modell wird zunehmend zerstückelt. S/4HANA wird gerade im Cloud-Kontext immer weiter standardisiert, was zu vermehrten Einzelösungen führt wie zum Beispiel die Industry Cloud, die jeweils gesondert lizenziert werden müssen. Das macht es den Kunden schwerer, durch Lizenzoptimierung Einsparpotenziale zu heben.“ Dennoch sei die Umstellung auf S/4HANA für Anwender ein guter Zeitpunkt, ihre Lizenzen zu optimieren, empfiehlt der DSAG-Vorstand.

*Mark Krieger*