



OM  **REVIEWS**



SaaS & AI

PRICING REPORT **2026**



Liebe Leserinnen und Leser,

seit fast 20 Jahren beschäftige ich mich intensiv mit Pricing – sowohl als Berater als auch operativ in Unternehmen. Der Einfluss von Pricing war immer enorm: Kleine Anpassungen, richtig umgesetzt, können großen Erfolg nach sich ziehen. Doch ebenso können kleine Fehler zu erheblichen verpassten Chancen führen.

Derzeit gibt es besonders viele dieser Chancen, denn die durch KI revolutionierten Märkte eröffnen völlig neue Möglichkeiten für exponentiell wachsendes Business. Dies betrifft nicht nur SaaS-Anbieter, die KI-Features als Pioniere in ihre bestehenden Lösungen integrieren, um ihren Kunden einen noch größeren Mehrwert zu bieten und natürlich auch zu monetarisieren. Es betrifft ebenso Entwickler rein auf KI-basierender Agenten, die beginnen, die etablierten SaaS-Platzhirsche herauszufordern.

Wer nicht nur das Produkt, sondern auch das Pricing gezielt optimiert, wird von den wachsenden Potenzialen profitieren. Wenig überraschend zeigen die Ergebnisse unserer Umfrage, dass die Mehrheit der befragten SaaS-Experten plant, ihr Pricing in naher Zukunft zu überarbeiten.

Herzliche Grüße

Dr. Sebastian Voigt

Partner & Geschäftsführer, *hy*



Liebe Leserinnen und Leser,

der Preis, genauer gesagt seine Transparenz, begleitet mich meine gesamte berufliche Laufbahn. Nachdem ich mit vor 20 Jahren Preis.de gegründet und später als Chief Revenue Officer bei *idealo* den Marktvergleich im Consumer-Bereich vorangetrieben habe, fasziniert mich heute die Frage: Wie bringen wir die gleiche Transparenz in den oft undurchsichtigen Kosmos des B2B-Softwaremarktes?

Mit *OMR Reviews* schaffen wir genau das – durch authentische Nutzerbewertungen, detaillierte Feature-Informationen und Einblicke in die Preisgestaltung.

Die vorliegende Studie, die wir gemeinsam mit unseren Freunden der Unternehmensberatung *hy* erstellt haben, geht den nächsten entscheidenden Schritt. Wir haben über 4.000 Software-Profile analysiert, um die aktuellsten Trends im SaaS-Pricing aufzuzeigen und zu zeigen, welche Strategien für Anbieter heute und in Zukunft erfolgversprechend sind. Denn in einer Welt, in der künstliche Intelligenz Geschäftsmodelle revolutioniert und der klassische „per user“-Ansatz an seine Grenzen stößt, wird ein intelligentes und faires Pricing zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Diese Studie soll Ihnen Inspiration und eine verlässliche Grundlage für die richtigen Entscheidungen in diesem dynamischen Umfeld bieten.

Ich wünsche eine aufschlussreiche Lektüre!

Herzlichst,

Philipp Schrader

Geschäftsführer, *OMR Reviews*

Meet *hy* & OMR Reviews



Dr. Sebastian Voigt
Partner &
Geschäftsführer, *hy*

Knapp 20 Jahre in Pricing und Commercial Excellence unterwegs (u.a. bei *Bertelsmann*, *ProSiebenSat1*, *Axel Springer*), 100+ Pricing-Projekte.



Charlotte Pohlmann
Principal, *hy*

Expertin für Go-To-Market- und Monetarisierungsstrategien für digitale Geschäftsmodelle, mit Erfahrung aus Start-Ups und zahlreichen Beratungsprojekten.



Mariella Knospe
Senior Consultant, *hy*

Spezialistin für Pricing-Strategien von digitalen Businesses sowie die Erstellung und Implementierung neuer Geschäftsmodelle.



Marvin Müller
VP Marketing, *OMR Reviews*

Experte für Marketing-Strategie und Growth, mit Erfahrung bei *Google* und tiefem Know-how in Performance-Marketing & Search.

Außerdem bedanken wir uns bei allen, die zum Report beigetragen haben: Hendrik Weingarten, Lukas Drömann, Justus Schwarz, Ann-Sophie Teckemeier.

Meet the *external Experts*



Tom Adebahr
DOCUFY



Philipp Baumanns
telli



Mickaël Bellaïche
Redstone



Maurizio Blötscher
Superchat



Moritz Drechsel
4SELLERS



Sophie Genty
complete



Maurice Gimbel
Gastromatic



Tobias Hagenau
awork



Boy Hengstmann
evasys



Christoph Jost
Flex Capital



Benedikt Kordtomeikel
PMI Advisory



Malte Kosub
Parloa



Caroline Kues
heyData



Tobias Miesel
MOCO



Dr. Oliver Pabst
Redalpine



Hanno Renner
Personio



Jörg Rheinboldt
HEARTFELT_



Sven Ripper
SevDesk



Vivian Seidel
SalesViewer



Nikolai Skatchkov
Circula



Sebastian Stang
Magnolia



Katharina Van Meenen-Röhrig
GFOS Group



Maria Zerhusen
Empion



Christoph Zöller
Instaffo

Meet the *hy* Experts



Frank Gehrig
Partner, *hy*



Mariella Knospe
Senior Consultant, *hy*



Charlotte Pohlmann
Principal, *hy*



Anne Ringbeck
Vice President, *hy*



Christoph Röttgen
Senior Vice President, *hy*



Dr. Sebastian Voigt
Partner & Geschäftsführer, *hy*

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	2
Meet <i>hy</i>, <i>OMR Reviews</i> und die Experten	4
Setting the scene	8
Executive Summary	10
Kapitel 1 SaaS im Wandel	11
Kapitel 2 Preismodelle und -metriken	16
Kapitel 3 Paketierung	26
Kapitel 4 Preispunkte	38
Kapitel 5 Neukundenmodelle	48
So what?	55
About <i>hy</i> & <i>OMR Reviews</i>	57

Wir haben *180 SaaS-Unternehmer* befragt und interviewt und über *4.000 OMR Reviews* Profile analysiert



Wir haben die Preisgestaltung aus über **4.000** OMR Reviews Profilen analysiert.

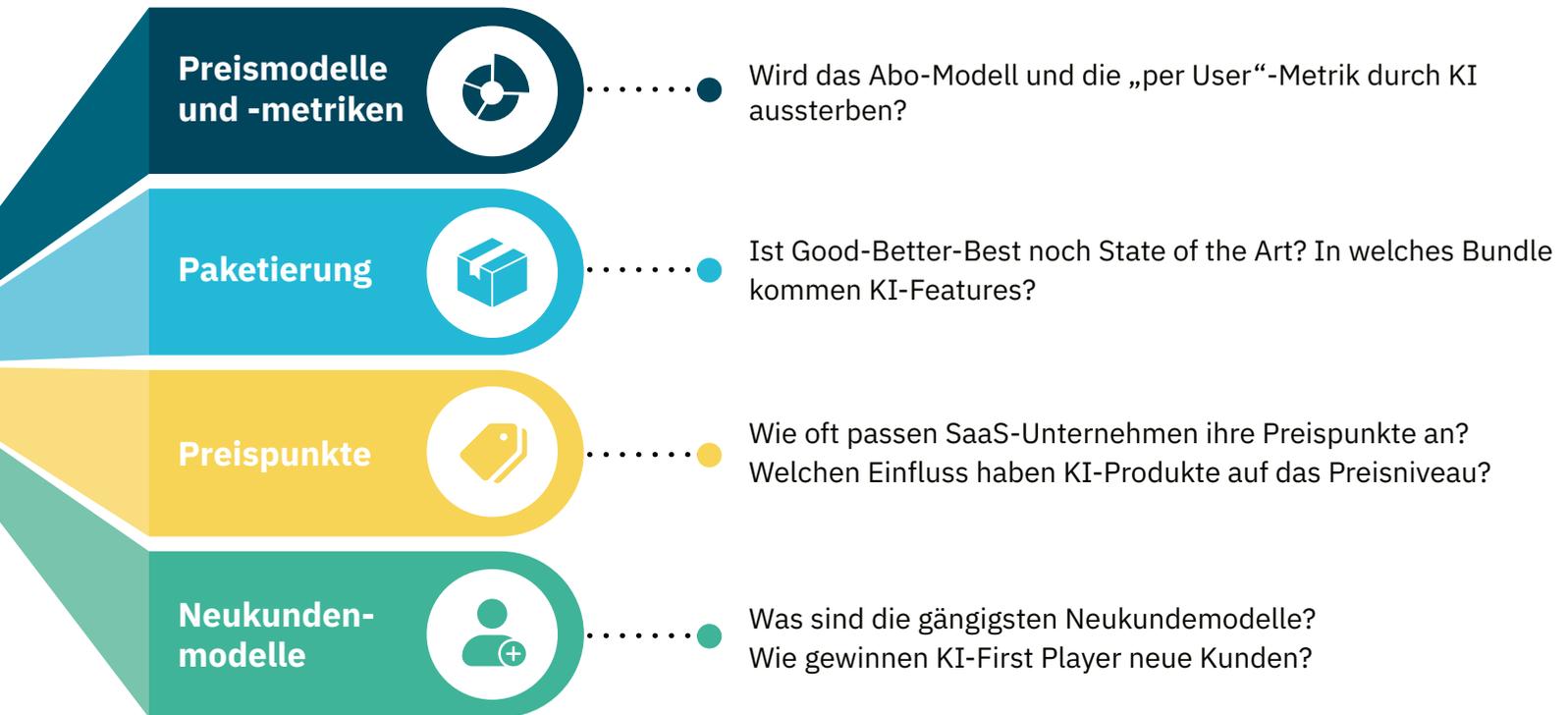


Wir haben in einer Online-Umfrage **180** Antworten von SaaS-Unternehmen zur KI-Preisstrategie erhalten.



Durch Gespräche mit **30** externen sowie *hy*-internen Experten konnten wir fundierte Erkenntnisse zu State-of-the-Art KI-Preismodellen gewinnen.

Daraus haben wir *Best Practices und Trends* für SaaS und AI Pricing in 2026 abgeleitet. Unser Fokus liegt dabei auf vier zentralen Pricing Themen:



Keine Zeit, den gesamten Report zu lesen?

Zentrale Erkenntnisse aus diesem Report ...



Das goldene Zeitalter durchgehend hoher SaaS-Bewertungen ist vorbei, während die KI-Adaption rasant voranschreitet. Dieser strategische Wendepunkt hat direkten Einfluss auf die Preisgestaltung beider Branchen. Im letzten Jahr passten bereits über 75 % der US-Unternehmen ihre Preise an – eine Entwicklung, die wir so auch in Deutschland erwarten.



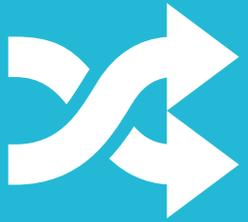
Die Dominanz von reinen Abonnementmodellen schwindet. Zukünftig werden nutzungsbasierte (usage-based) und hybride Preismodelle an Bedeutung gewinnen, getrieben durch die Notwendigkeit, Kundenwert und Kosteneffizienz in Einklang zu bringen. Entsprechend verlagert sich der Fokus von der „Pro User“-Metrik hin zu nutzungsbasierten Metriken wie Transaktionen oder API-Aufrufen. Aktuell nutzen 37 % der Unternehmen nutzungsbasierte Modelle, 69 % planen eine Umstellung innerhalb von zwei Jahren.



Die meisten SaaS-Unternehmen setzen weiterhin auf eine Paketstruktur mit drei bis vier Tarifen, um von den psychologischen und finanziellen Vorteilen eines Good-Better-Best-Ansatzes zu profitieren. Die Integration von KI-Features in bestehende SaaS-Produkte nimmt zu, wobei bisher einfache KI-Funktionen in Einsteiger- oder kostenlosen Paketen am häufigsten zu finden sind.



Über 50 % der SaaS-Unternehmen passen ihre Preisniveaus jährlich an. Dies geschieht vorrangig durch Preiserhöhungen für bestehende Produkte, aber auch durch gezielte Preissenkungen, um neue Zielgruppen zu erschließen. Während Free Trials und Freemium-Modelle im SaaS-Sektor die Kundenakquise dominieren, sind für KI-native Produkte mit kundenspezifischen Anwendungen eher Produkt-Demos oder Pilotphasen zielführend.



**Auf SaaS-Modelle
kommt ein
Strukturwandel zu**

1

Lange waren SaaS-Unternehmen der Inbegriff eines verlässlichen Investment-Cases – mit kontinuierlichem Wachstum, skalierbaren Nutzerzahlen und attraktiven Recurring Revenues

 **Goldene Jahre der SaaS-Modelle (2010-2021)**
Top Quartile & öffentliche SaaS Benchmarks



Hypergrowth war
der Standard



Wetten auf unbegrenztes
Wachstum



Kunden haben jedes Jahr
mehr gekauft/gezahlt

Quelle: Capchase: SaaS Company Benchmarks - Gross Margin; ChartMogul: SaaS Retention Report; Aventis Advisors: SaaS Valuation Multiples: 2015-2025, Statista: Software as a Service - Worldwide

**„Build once,
sell millions.**
*The perfect business
model.“*

Marc Benioff, CEO, Salesforce

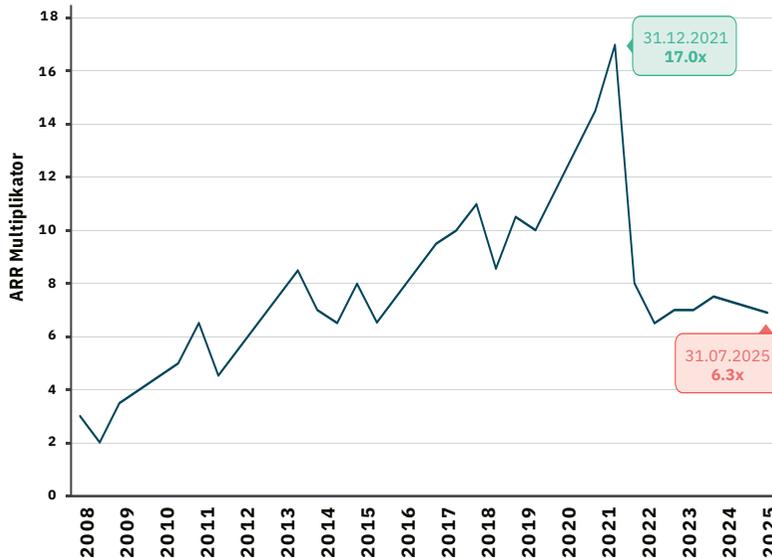
„Wir stellen uns auch die Frage, ob man noch davon ausgehen kann, dass der Markt aufgrund der Digitalisierung und des wachsenden Software-Bedarfs automatisch weiter wächst. Ich glaube nicht daran. Zunehmend wird sich die Spreu vom Weizen trennen – und nur die Unternehmen, die wirklich bereit und in der Lage sind, nah am Kunden zu arbeiten und echte Wertschöpfung zu schaffen, werden erfolgreich bleiben. Wer hingegen darauf setzt, allein vom allgemeinen Marktwachstum zu profitieren, wird künftig leer ausgehen.“



Christoph Jost, Founding & Managing Partner, Flex Capital

Sind die goldenen SaaS-Jahre zu Ende? Bewertungsmultiples fallen seit dem Hochpunkt 2021 um über 60 % und erzwingen Anpassungen

Die neue Realität (2021-2025)
Bewertungsmultiplikatoren für SaaS-Unternehmen



SaaS-Bewertungen sind seit ihrem Höchststand um über 60 % gefallen, seitdem stabilisieren sie sich bei etwa dem 7-fachen des ARR (Quelle: SaaS Capital Index).

„Die Märkte justieren ihre Erwartungen: Während klassische SaaS-Modelle Bewertungsprämien verlieren, entstehen durch KI neue Narrative und Wachstumsfantasien.“

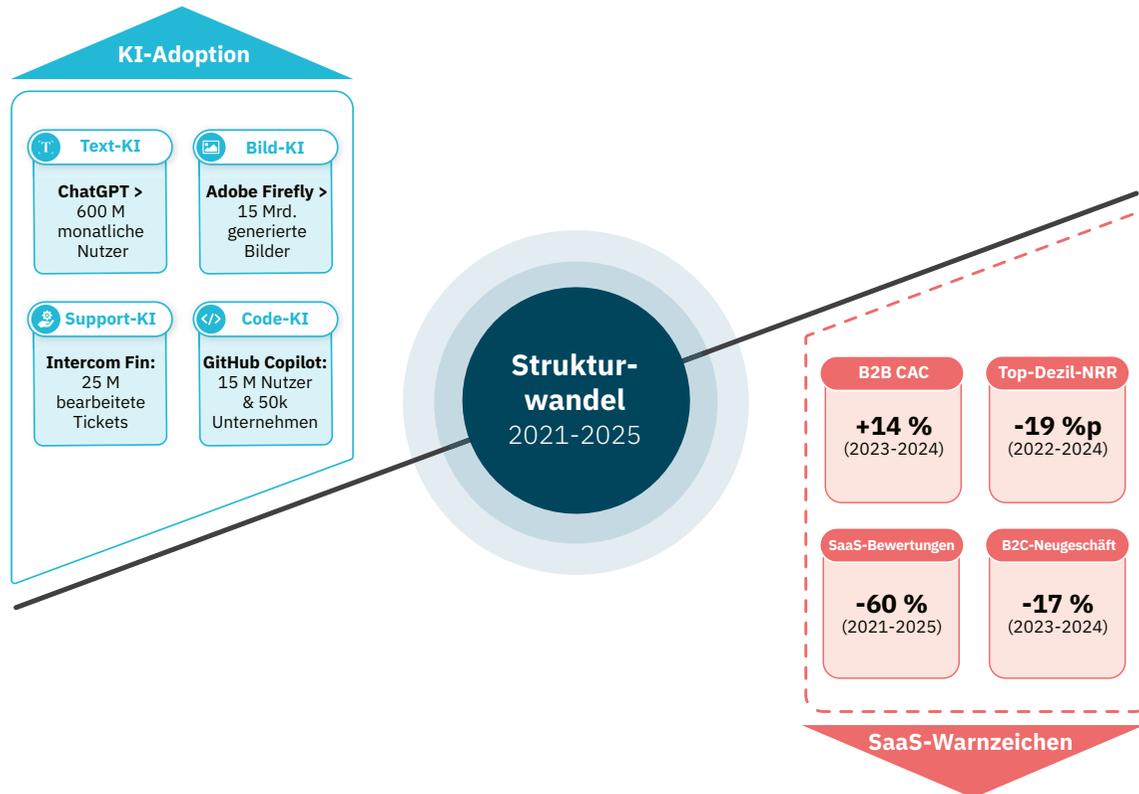
 **Christoph Röttgen,**
Senior Vice President, hy

„Wir erleben das Ende der goldenen SaaS-Jahre. Kunden erwarten heute intelligente, adaptive Systeme statt statischer Software-Abonnements. Unternehmen müssen jetzt auf KI-gestützte, personalisierte Lösungen umstellen oder werden erhebliche Marktanteile verlieren.“

 **Frank Gehrig,** Partner, hy

Quelle: Capchase: SaaS Company Benchmarks - Gross Margin; ChartMogul: SaaS Retention Report; Aventus Advisors: SaaS Valuation Multiples: 2015-2025, Statista: Software as a Service - Worldwide

Strategischer Wendepunkt: Die Stabilität klassischer SaaS-Modelle gerät ins Wanken, während KI immer mehr adaptiert wird



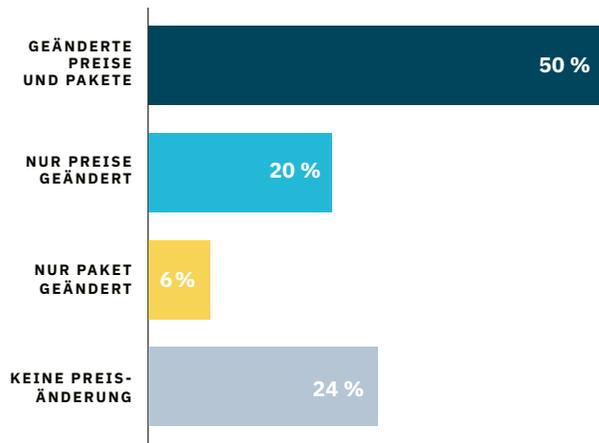
Quelle: vendr: The SaaS Trends Report; Business Insider: Software Firms Squeezed by KI; ChartMogul: The New Normal For SaaS; Paddle: SaaS Market Report Dec 2024; Benchmarkit: B2B SaaS Performance Metrics Benchmarks

3 von 4 Softwareunternehmen in den USA haben ihre Preisgestaltung im letzten Jahr geändert. *In Deutschland erwarten wir den gleichen Trend.*



Preisadjustments

Veränderungen am Preismodell in den letzten 12 Monaten



Quelle: Growth Unhinged

Drei Viertel der US-amerikanischen Softwareunternehmen haben im letzten Jahr ihre **Preisgestaltung angepasst**. Das zeigt deutlich, wie stark sich der SaaS-Markt unter dem Einfluss neuer Technologien wandelt. **Auch in Deutschland** zeigen sich ähnliche Dynamiken: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen nimmt aktuell Veränderungen an ihrer Preisstruktur vor. **50 % führen neue Preismodelle ein**, etwa **nutzungs- oder transaktionsbasierte Ansätze, die besser auf unterschiedliche Kundensegmente eingehen**. Ein **wesentlicher Treiber** dieser Entwicklung ist der **Einsatz von KI**. Nur **24 % der Unternehmen planen derzeit keine Änderungen**, was die zentrale Rolle von Pricing als Steuerungsinstrument in einem technologiegetriebenen Wettbewerbsumfeld eindrücklich bestätigt.

”

„Wir beobachten eine Entwicklung vom user-basierten hin zum nutzungs-basierten Pricing. Trotzdem glauben wir, dass sich zunächst hybride Modelle durchsetzen werden, also eine Kombination aus einem festen Grundbetrag und variablen Anteilen. Kunden brauchen Planungssicherheit, Anbieter wiederum Verlässlichkeit bei den Einnahmen. Deshalb werden sich nicht alle komplett auf reines usage-based Pricing umstellen.“



Benedikt Kordtomeikel,
Managing Director, PMI Advisory



Preismodelle und -metriken





Bevor wir tief eintauchen: Was ist ein *Preismodell* und was ist eine *Preismetrik*?



PREISMODELL

Ein Preismodell beschreibt, **wie man etwas abrechnet**, etwa über Lizenzen, Subscriptions, nutzungsbasierte oder ergebnisbasierte Modelle. Dabei können verschiedene Preismetriken kombiniert werden, um die Umsatzlogik flexibel und kundenorientiert zu gestalten.



PREISMETRIK

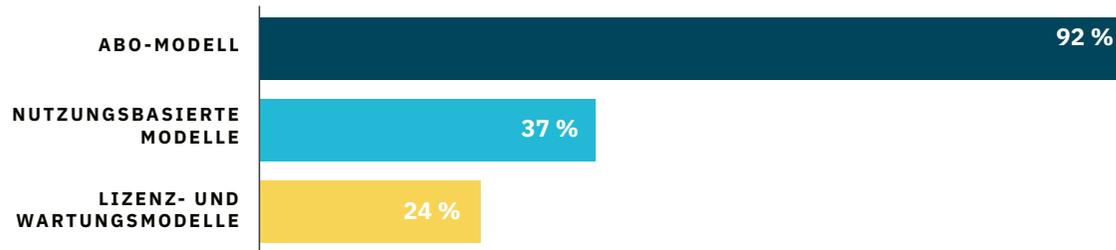
Die Preismetrik beschreibt, **was man abrechnet**, also welche Einheit oder Bezugsgröße der Kunde bezahlt, z. B. pro Nutzer, pro Transaktion oder pro Nutzungseinheit. Sie legt die konkrete Bemessungsgrundlage für den Preis innerhalb eines Preismodells fest.

Im Markt sehen wir, dass drei große Preismodelle dominieren – insbesondere das Abo-Modell wird von nahezu allen Anbietern eingesetzt



Preismodelle

Welche Preismodelle nutzen Sie aktuell? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: hy Umfrage zur Monetarisierung von KI-Agenten und KI-Features in Softwareunternehmen, n = 180

Das **Abo-Modell** ist heute das Maß aller Dinge in der Softwarebranche. Mit **92 % Nutzung prägt** es die **Monetarisierungspraxis** und gilt als Branchenstandard für planbare, wiederkehrende Umsätze, ideal für Produkte mit kontinuierlichem Mehrwert wie SaaS-Angebote oder digitale Plattformen.

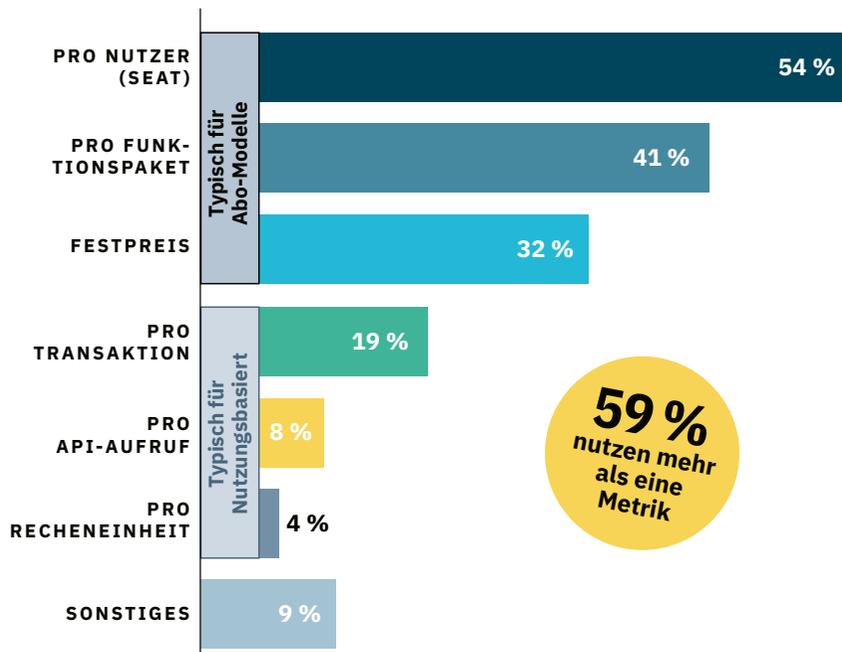
37 % der Anbieter setzen ergänzend auf nutzungsbasierte Modelle, bei denen nur gezahlt wird, was tatsächlich genutzt wird.

Sie eignen sich besonders bei **schwankendem Bedarf oder transaktionsbasierten Leistungen** und ermöglichen eine faire, skalierbare Preisgestaltung. Das **Lizenz- und Wartungsmodell verliert an Bedeutung**: Es kommt bei nur noch 24 % zum Einsatz.

Insgesamt zeigt sich: Das Abo-Modell bleibt führend, doch in der **Praxis** zählt oft die **richtige Kombination** verschiedener Ansätze.

Aufgrund der weiten Verbreitung von Abo-Modellen dominieren auch Preismetriken wie „pro Nutzer“ oder „pro Funktionspaket“

🇸 Welche Preismetrik(en) verwenden Sie für Ihre Softwarelösungen?



Quelle: hy Umfrage zur Monetarisierung von KI-Agenten und KI-Features in Softwareunternehmen, n = 180

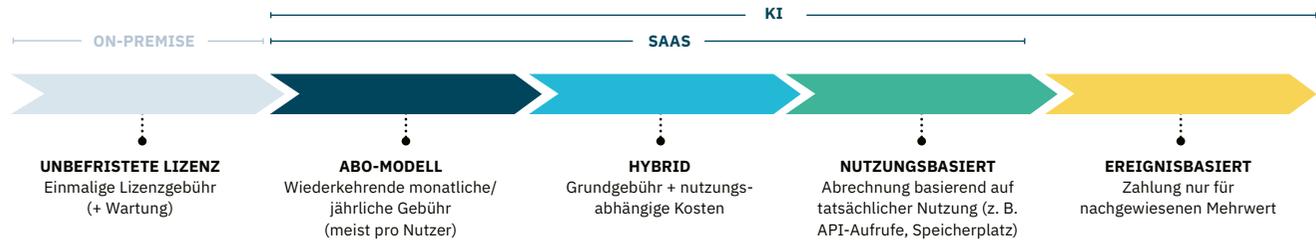
Unter den genutzten Preismetriken dominieren derzeit zwei Optionen: **54 % der Anbieter rechnen pro Nutzer ab**, dicht gefolgt von **41 % mit einer Bepreisung nach Funktionspaketen**. Beide Ansätze sind typisch für das Abo-Modell und spiegeln dessen starke Verbreitung im Markt wider.

Gleichzeitig bleiben auch klassische Modelle wie **Festpreise (32 %)** oder **transaktionsbasierte Metriken (19 %)** relevant. Auffällig ist der Trend von hybriden Ansätzen: **59 % der Anbieter kombinieren mehrere Preismetriken**, etwa nutzerbasierte Abrechnung mit API-Volumen oder Rechenleistung. So lässt sich der Preis besser am tatsächlichen Mehrwert ausrichten.

Die Wahl der passenden Metrik ist dabei **kein technisches Detail**, sondern eine **strategische Entscheidung**. Eine **gute Preismetrik orientiert sich am wahrgenommenen Mehrwert** - je klarer dieser abgebildet ist, desto stärker werden Wachstum und langfristige Kundenbindung gefördert.

Technologie und neue Softwarelösungen treiben den Wandel von Lizenz- über Abo- hin zu *nutzungs- und ergebnisbasierten* Preismodellen

Evolution der Preismodelle



Früher wurde **Software** über **Einmallyzenzen verkauft und lokal installiert**. Mit der Cloud begann das Abo-Zeitalter mit zentraler Bereitstellung und wiederkehrenden Umsätzen.

Jetzt folgt mit KI die nächste Stufe: Nutzung kann in Echtzeit gemessen und gemäß dem Verbrauch bepreist werden. Jeder Prompt erzeugt direkte Rechenkosten, besonders KI-native Firmen und große US-Player passen ihre Modelle entsprechend an.

Beispiele wie **Claude AI** zeigen, wie sich diese Entwicklung in der Praxis umsetzt: Hier erfolgt die **Abrechnung nutzungs-basiert über verarbeitete Tokens**. Je mehr Inhalte erzeugt oder analysiert werden, desto höher die Kosten. Auch **Adobe hat mit Firefly** das Preismodell für KI-Funktionen angepasst und nutzt **Credits für KI-generierte Bilder oder Texteffekte**.

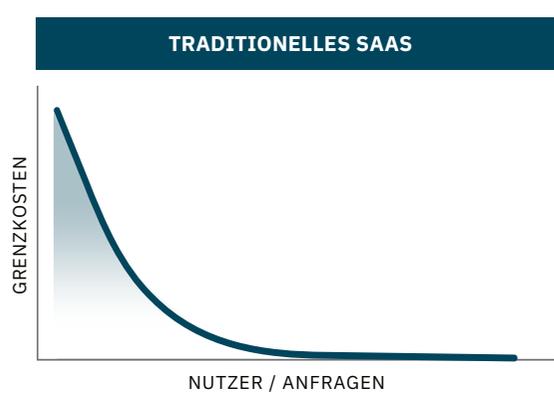
Der **Markt bewegt sich** damit klar in **Richtung hybrider und nutzenorientierter Modelle**; intelligenter, anpassungsfähiger und stärker auf den tatsächlichen Mehrwert ausgerichtet.

„Aktuell sind nutzungs-basierte Modelle deshalb für KI-Unternehmen sinnvoll, weil sie oftmals selber noch nicht einschätzen können, wie viele ihre Kunden das Produkt nutzen und welchen Mehrwert es schafft.“

Mickaël Bellaïche,
General Partner, Redstone



Auch aufgrund von variabler GPU-Kosten bei KI-Tools müssen Unternehmen ihre *Preismodelle und -metriken überdenken*



Die Grenzkosten durch neue Nutzer gehen gegen Null



Jede Anfrage produziert reale Grenzkosten

„KI-Pricing auf Basis von Tokens ist nicht der heilige Gral, und ich glaube nicht, dass die Zukunft darin liegt, API-Tokens zu verkaufen und einfach eine Marge darauf aufzuschlagen. Die Monetarisierung von KI steht noch ganz am Anfang, und langfristig werden differenzierte Modelle gefragt sein.“

Tobias Hagenau, CEO, awork

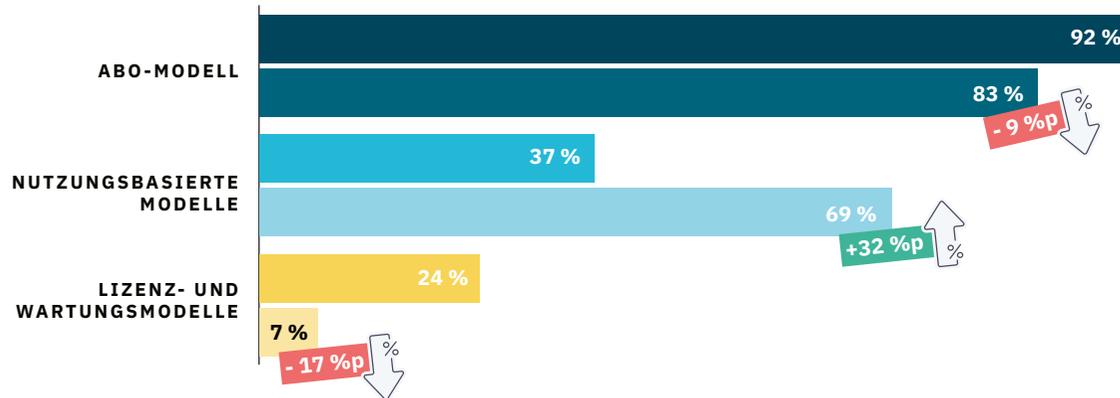


In den kommenden Jahren planen deshalb viele einen Wechsel hin zu einem *nutzungsbasierten Preismodell*



Preismodelle für KI-Software

Welches Preismodell würden Sie wählen, falls Sie Ihr Produkt zukünftig um KI-Features erweitern?



Quelle: *hy* Umfrage zur Monetarisierung von KI-Agenten und KI-Features in Softwareunternehmen, n = 180; Growth Unhinged Report

Wer KI-Funktionen vermarktet, muss auch das Preismodell neu denken. Während klassische Software noch zu **92 % über Abos vertrieben** wird, sind es bei **KI-Features nur 83 %**. **Nutzungsbasierte Modelle** legen stark zu (von **37 % auf 69 %**). **Lizenz- und Wartungsmodelle** sinken auf **7 %**. In den USA ist der Wandel weiter: **60 %** der Anbieter setzen auf **hybride oder nutzungsbasierte Modelle**, klassische **Abo-Ansätze** spielen nur noch bei **32 %** eine zentrale Rolle.

“Wir verkaufen unseren Kunden Automatisierung: alles was wir entwickeln, führt dazu, dass unser Kunde weniger Mitarbeiter benötigt. Deswegen wäre eine reine „per-user“-Metrik problematisch. Stattdessen limitieren wir unter anderem Mitarbeiter-zugänge in unserer Paketierung und nutzen es dadurch als Upselling-Pfad in ein größeres Paket.”



Maurizio Blötscher, Director Operations, Superchat

Die drei in der Zukunft *am relevantesten Preismodelle* sind bei KI-Software heute schon weit verbreitet

	HYBRID	NUTZUNGSBASIIERT	ERGEBNISBASIIERT
Preismodell	Kombination aus Abo-Modell und Nutzungslimits	Abrechnung nach tatsächlicher Nutzung (z. B. pro Recheneinheit)	Abrechnung basierend auf erzielten Ergebnissen
Preismetriken	Grundgebühr + Nutzung in Credits	Grundgebühr + Nutzung in Credits	Pro Lösung, pro Conversion
Beispiele	   	   	  

Die drei **zentralen Preismodelle für KI-Software** setzen sich bereits durch: Hybride Modelle verbinden **Planbarkeit mit Skalierungspotenzial**. Nutzungsbasierte Modelle schaffen **Transparenz, senken Einstiegshürden und ermöglichen exakte Abrechnung**. Ergebnisbasierte Modelle orientieren sich am realen Mehrwert und teilen Chancen und Risiken mit dem Kunden.

Alle drei fördern **faire, flexible und wachstumsorientierte Monetarisierung**, passend zur Dynamik moderner KI-Lösungen.

„Wir raten unseren Portfoliounternehmen, verschiedene Modelle auszuprobieren - seat-, token- oder nutzungsbasiert. Für KI-Produkte gibt es keine One-Size-Fits-All-Lösung. Dynamische Preismodelle sind entscheidend, um flexibel auf Kosten reagieren zu können. Für jedes Unternehmen ist dies eine sehr individuelle Entscheidung.“



Jörg Rheinboldt, General Partner, HEARTFELT_

„Wir haben ein Paket mit einer reinen erfolgsorientierten Abrechnung. Für unsere Kunden ist das ein „No Brainer“-Angebot, wodurch wir unsere Conversion-Rate extrem steigern konnten.“



Christoph Zöller, CEO, Instaffo

Oftmals fehlen auch Marktgegebenheiten und die nötige Infrastruktur, um ergebnisbasiertes („outcome-based“) Pricing umzusetzen

Gerade im Bereich KI stehen viele Anbieter vor der Herausforderung, ein passendes Preismodell zu entwickeln. Marktstandards existieren oft noch nicht und die nötigen Strukturen zur präzisen Messung von Ergebnissen sind nicht immer vorhanden. Um dennoch eine fundierte Entscheidung treffen zu können, hilft ein strukturiertes Vorgehen.

Ein Entscheidungsframework unterstützt dabei, Schritt für Schritt das geeignete Modell auszuwählen:

- Wird direkt eine Headcount-Stelle ersetzt, eignet sich ein **agentenbasiertes** Preismodell. Dabei wird der Agent als fractional FTE positioniert und das Headcount-Budget als Zielgröße genutzt
- Lassen sich klare Ergebnisse messen, bietet sich ein **outcomebasiertes Modell** an, bei dem ausschließlich Resultate bepreist werden und der Nachweis des geschaffenen Werts erbracht werden muss
- Sind die Ergebnisse nicht eindeutig messbar, kommt es darauf an, ob die Aufgaben im Volumen stark variieren. Ist dies der Fall, ist ein **nutzungs-basiertes Preismodell** sinnvoll, das auf einem Konsummodell beruht und sich weiterentwickeln lässt.
- Variieren die Aufgaben hingegen nicht stark, empfiehlt sich auch ein **nutzungs-basiertes Preismodell**, bei dem „pro Nutzung“ abgerechnet wird und Einfachheit mit Wertschöpfung in Balance gebracht wird

”

„Outcome-basiertes Pricing ist ein sehr relevanter Pricing-Mechanismus für Anbieter, die eine sehr repetitive und sehr klare Value Proposition haben. Ansonsten besteht das Risiko, dass Anbieter einen hohen Preis ansetzen müssen, weil viele, variable Anwendungsfälle eingepreist werden müssen. Das führt dazu, dass entweder der Anbieter oder der Kunde verliert.“



Malte Kosub,
CEO & Co-Founder, Parloa

”

„Meine These ist, dass Outcome-Based Pricing wahrscheinlich die ganze SaaS-Welt in den nächsten zwei, drei, vier Jahren auf den Kopf stellen wird.“



Nikolai Skatchkov,
Co-Founder & CEO, circula

Top 5 Insights zu Preismodellen und -metriken

1

Abo-Modelle bleiben vorerst Branchenstandard

Trotz wachsender Vielfalt an Preismodellen gelten Abos weiterhin als stabiler und kalkulierbarer Standard - insbesondere für wiederkehrende SaaS-Angebote. Sie bieten Planbarkeit für Anbieter und niedrige Einstiegshürden für Kunden.

2

Variable Preismodelle setzen sich zunehmend durch

Dem entgegen geht der Trend hin zu variablen Preismodellen: Immer mehr Anbieter stellen auf Modelle um, die tatsächliche Nutzung oder konkret erzielte Ergebnisse in den Mittelpunkt stellen. Sie versprechen höhere Fairness, bessere Marginsteuerung und stärken die Kundenbindung durch echte Wertorientierung.

3

Outcome-basiertes Pricing eignet sich für repetitive Prozesse, ansonsten nicht

In der Theorie ist outcome-basiertes Pricing klar. Dennoch fehlt es oft an konkreter Ausarbeitung um sowohl Kosten als auch Mehrwert fair und realistisch abzubilden. Vor allem für kunden-spezifische Anwendungsfälle ist eine outcome-basierte Bepreisung nur innerhalb längerer Testzeiträume zu ermitteln.

4

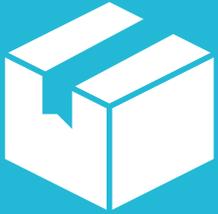
Abo-Metriken dominieren noch, aber die Preismetrik-Vielfalt wird wachsen

Die meisten Anbieter orientieren sich weiterhin an etablierten Metriken wie „per Seat“ oder „per Package“. Diese Modelle sind leicht kommunizierbar, vertriebsfreundlich und tief im Markt verankert. Durch den Wandel zu variablen Preismodellen, wird die Vielfalt an Preismetriken stark wachsen.

5

KI-Kosten bieten keine Skalenvorteile

Im Gegensatz zu klassischer Software skalieren KI-Produkte nicht kosteneffizient. Die variablen Betriebskosten durch GPUs und Infrastruktur erfordern neue Preismodelle, die den tatsächlichen Aufwand und Nutzen widerspiegeln - statt starre Flatrates zu imitieren.

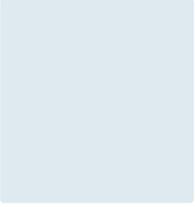
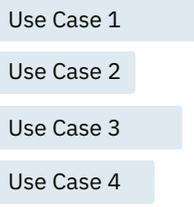
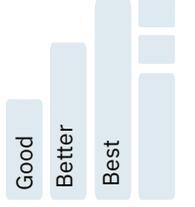
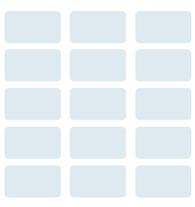


Paketierung

3

Durch die technische Flexibilität von SaaS-Produkten haben sich viele unterschiedliche Paketierungsoptionen ergeben

💰 Bundlingoptionen

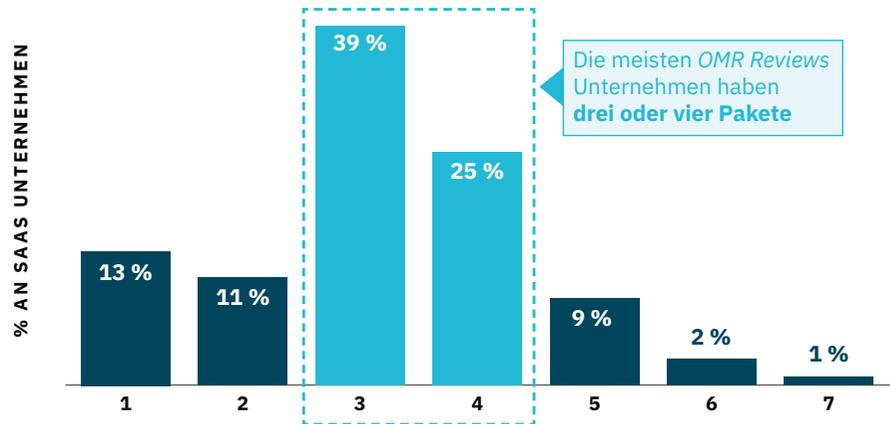
<p>1. All-in-One-Paket</p>  <p>Ein Angebot, das alle Funktionen umfasst.</p>	<p>2. Funktionale Pakete</p>  <p>Produktfunktionalitäten sind in Module unterteilt. Kunden können Module basierend auf ihren Bedürfnissen und spezifischen Anwendungsfällen auswählen.</p>	<p>3. Kernprodukt + Add-ons</p>  <p>Das Kernprodukt umfasst wesentliche Komponenten für jeden Kunden. Produktpakete/-funktionen können je nach Bedarf hinzugefügt werden.</p>	<p>4. Good-Better-Best-Pakete</p>  <p>Die GBB-Bündelungsstrategie basiert auf einem transparenten Upselling-Ansatz und bietet Pakete mit unterschiedlichen Funktionen.</p>	<p>5. Good-Better-Best + Add-ons</p>  <p>Die traditionelle GBB-Bündelungsstruktur kann mit zusätzlichen Add-ons erweitert werden, die nicht in die Standardpakete passen.</p>	<p>6. Modularer Baukasten</p>  <p>Ein anpassbares modulares Produkt, bei dem Funktionen je nach Wunsch hinzugefügt werden können.</p>
---	---	--	--	--	--

Im SaaS-Bereich gibt es eine *klare Tendenz zu drei oder vier Paketen* - weniger oder mehr Pakete bilden eine Ausnahme, aber können dennoch sinnvoll sein

Ein Blick auf die bei *OMR Reviews* gelisteten **SaaS-Anbieter** zeigt ein klares Muster: Die Mehrheit nutzt **drei, teils auch vier Pakete**, meist im Rahmen der **bewährten Good-Better-Best-Strategie**. Dieses Modell bietet klare Struktur, erleichtert die Orientierung und schafft nachvollziehbare Leistungsunterschiede.

Mehr als vier Pakete bieten meist **modulare Lösungen** mit Fokus auf **Anpassbarkeit auf kundenindividuelle Anwendungsfälle**. Um auch hier ein klares Wertversprechen an die Kunden kommunizieren zu können ist es wichtig, dass die Pakete klar differenzierbar bleiben, sich nicht gegenseitig kannibalisieren und der Auswahlprozess für den Kunden dennoch intuitiv bleibt.

 **Paketierung:**
Anzahl angebotener Pakete



Quelle: Analyse der *OMR-Reviews* Database, n = 4197; Stand 30. Juni 2025

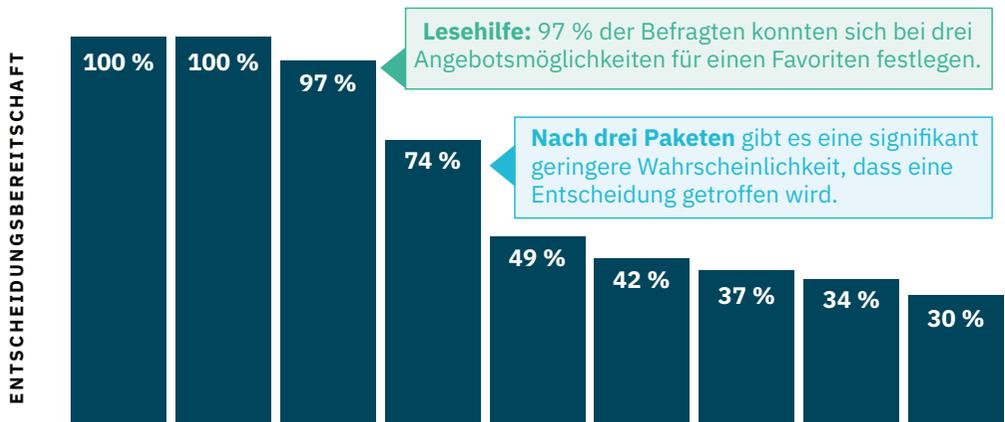
„Wir wollen einen einfachen Lösungsansatz bieten. Und ein Paket ist immer einfacher zu verstehen. Dennoch wollen wir flexibel bleiben und individuelle Bundles, in denen wir Add-ons und Angebote gut auf die Kundenbedarfe zuschneiden können, anbieten.“



Caroline Kues, Head of Business Development, *heyData*

Aus psychologischer Sicht bevorzugen Nutzer Übersichtlichkeit: Drei Pakete sind gut, danach nimmt die Entscheidungsfreude deutlich ab ...

Entscheidungsbereitschaft je nach Paketanzahl



Quelle: /hy Umfrage: „Ab welcher Anzahl von Paketen bin ich vom Angebot überwältigt?“

„Kunden schätzen es, wenn sie je nach Bedarf zwischen Basis-, Mittel- und Premiumpaketen wählen können – etwa abgestimmt auf Funktionsumfang, Supportlevel oder Integrationsmöglichkeiten. Wichtig ist dabei, dass die Unterschiede zwischen den Stufen nachvollziehbar und der Mehrwert greifbar sind; sonst entsteht schnell Unsicherheit oder Überforderung beim Entscheidungsprozess.“



Katharina Van Meenen-Röhrig, CEO, GFOS Group

Weniger ist mehr, vor allem bei der Anzahl der Preispakete.

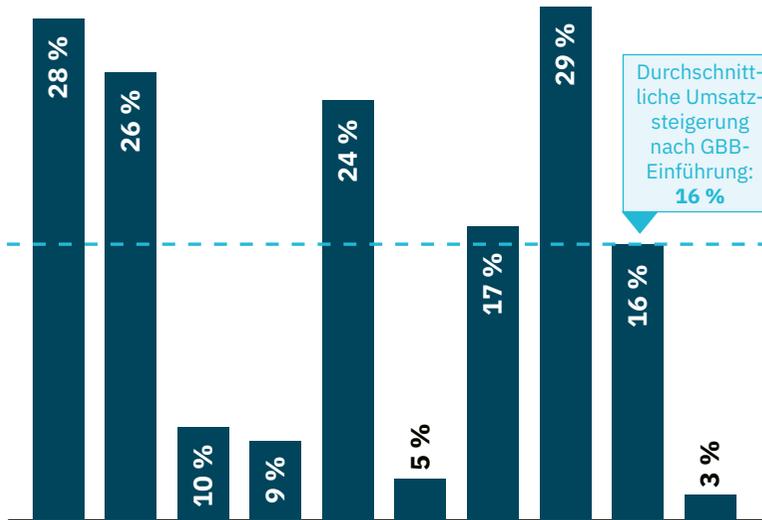
Unsere Umfrage zeigt: **Drei Optionen** bieten den besten Rahmen für eine zielgerichtete und effiziente Kaufentscheidung. Psychologisch **sinkt die Entscheidungsbereitschaft** ab der **vierten Alternative** deutlich, da zu viele Möglichkeiten schnell überfordern.

Zu wenige Optionen bergen hingegen das Risiko, dass potenzielle Kunden kein passendes Angebot finden, insbesondere bei heterogenen Zielgruppen.

Drei klar differenzierte Pakete schaffen das optimale Gleichgewicht zwischen Auswahlvielfalt und Entscheidungsentlastung.

... aber auch aus finanzieller Sicht zeigt sich der Mehrwert: unsere Projekte belegen den deutlichen Umsatzhebel durch die Einführung von drei Paketen

Umsatzsteigerungen durch Umstellung auf Good Better Best-Pakete



■ Umsatzpotenzial durch GBB pro Firma
 ■ Durchschnittliches Umsatzpotenzial durch GBB

Quelle: Erkenntnisse aus /hy-Projekten, gerundete Werte

Mehr Umsatz durch Umstellung auf Good-Better-Best (GBB)

Unsere Analyse zeigt: Unternehmen, die auf **klar strukturierte Good-Better-Best-Modelle** umstellen, **steigern ihren Umsatz signifikant** - im Schnitt um 17 %, in Einzelfällen sogar um fast 30 %. Der Grund: **GBB-Pakete schaffen Orientierung**. Sie helfen Kunden, den Wert höherpreisiger Optionen besser einzuordnen und **erhöhen so die Wahrscheinlichkeit, dass nicht das günstigste, sondern das passendste Paket gewählt wird**. Die **Umstellung erfordert keine neuen Produkte** - nur eine kluge Verpackung bestehender Leistungen mit klarer Differenzierung.

„Good-Better-Best hat für uns von Anfang an sehr gut funktioniert und tut es auch weiterhin. Unsere Pakete orientieren sich an unterschiedlichen Jobs-to-be-Done, bieten aber gleichzeitig einen klaren und nachvollziehbaren Upsell-Pfad, bei dem sevdesk die Kunden begleitet, wenn ihr Geschäft wächst.“



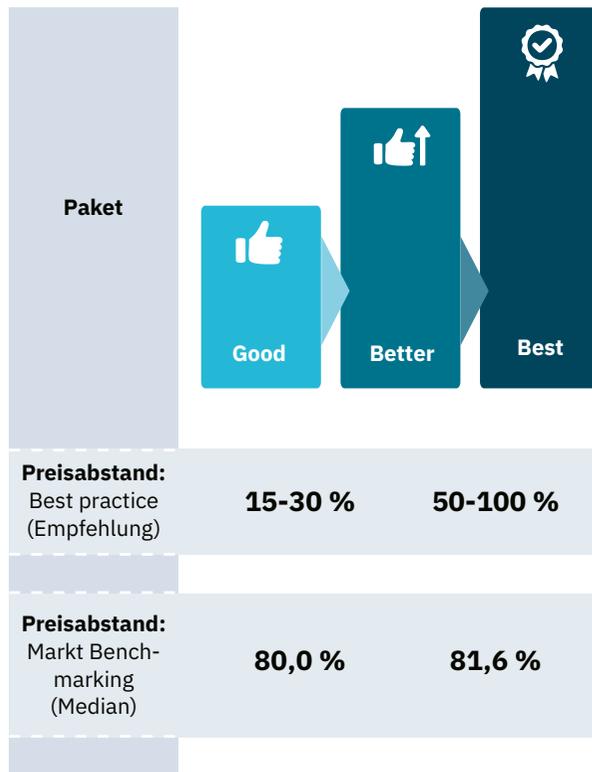
Sven Ripper,
 Chief Marketing Officer, sevdesk

Damit das Good-Better-Best Modell funktioniert, muss auch das *Produktdesign* darauf ausgelegt sein



- Mehrwert klar definieren**
Jedes Paket sollte einen klar erkennbaren Mehrwert zum kleineren Paket bieten. Kunden müssen verstehen, wofür sie mehr bezahlen.
- Pakete in Tabellen darstellen**
Eine Vergleichstabelle macht Unterschiede schnell erfassbar. Je strukturierter, desto leichter fällt die Entscheidung.
- Entscheide, was du verkaufen willst**
Das mittlere Paket (M) sollte dem Fokus entsprechen – es soll am häufigsten gewählt werden. S und L dienen zur Positionierung.
- M attraktiver als S machen**
M muss gegenüber S deutlich mehr bieten. Ziel: S als Einstieg, M als Standard, L als Premium darstellen.
- Preisabstände gezielt optimieren**
Preisabstände beeinflussen Entscheidungen. Zu klein entwertet M, zu groß schreckt ab. Die Stufen sollen nachvollziehbar lenken.
- Psychologische Preise nutzen**
Preise wie 49 statt 50 wirken attraktiver. Schwellenwerte und ungerade Endungen steigern Kaufbereitschaft subtil.

Der optimale Preisabstand sollte etwa 15 % zwischen „Good“ und „Better“ und 50 % zu „Best“ sein



Eine **klare Preisstruktur** ist für SaaS-Anbieter entscheidend, um Conversions und Upgrades zu steigern. Oft sind die **Abstände zwischen den Paketen** zu groß und erschweren die Kundenentscheidung.

Der **Preissprung zwischen dem Einstiegs- und mittleren Paket sollte gering gehalten werden** (ideal: 15-30 %). Der Sprung zum Premium-Paket kann größer sein (50-100 %). Diese Strategie, bei der das mittlere Paket den höchsten Wert bietet, führt zu **besserer Zahlungsbereitschaft und höheren Conversion-Raten**.

Eine logische Preisstaffelung verbessert die Steuerbarkeit und schafft Vertrauen.

„Obwohl etwa 60 % der SaaS-Anbieter gestaffelte Preise nutzen, sind die Abstände zwischen den Paketen oft zu groß und folgen keiner klaren Logik. Der Preissprung vom ersten zum zweiten Paket ist dabei meist größer als der vom zweiten zum dritten.“



Mariella Knospe, Senior Consultant, hy

Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 100, Stand 30. Juni 2025

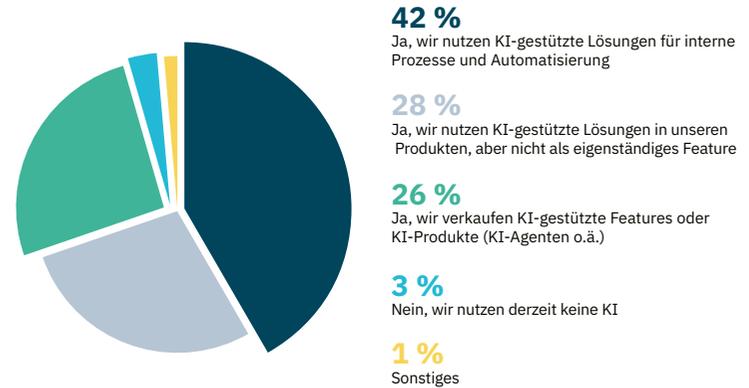
Die KI-Integration in der Produktlandschaft von SaaS-Unternehmen liegt bei ca. 40%, für interne Prozesse liegt sie bereits bei 70 %

Die Umfrageergebnisse zeigen deutlich, dass der **Einsatz von KI in Unternehmen inzwischen weit verbreitet ist**. Mit 42 % nutzt die Mehrheit KI-gestützte Lösungen vor allem zur Automatisierung interner Prozesse. Dieser **Fokus auf Effizienz und operative Optimierung** verdeutlicht, dass KI vor allem dort eingesetzt wird, wo klare **Skaleneffekte erzielt werden können**. Gleichzeitig geben 28 % der Befragten an, KI in ihren Produkten zu verwenden – jedoch nicht als eigenständiges Feature. Das spricht dafür, dass **KI zwar zunehmend in bestehende Angebote integriert wird, aber häufig noch im Hintergrund bleibt und nicht als differenzierendes Merkmal vermarktet wird**.

26 % der Unternehmen bieten bereits KI-gestützte Features oder eigenständige KI-Produkte an, was den **Trend zur aktiven Produktisierung von KI** unterstreicht. Diese Unternehmen positionieren sich deutlich innovativer und **setzen KI gezielt zur Erweiterung ihres Leistungsangebots ein**.

Das zeigt, dass KI nicht mehr als Option, sondern als **Standardinstrument** gesehen wird, sowohl **intern** als auch **im Marktauftritt**. Unternehmen setzen KI inzwischen auf mehreren Ebenen ein, von interner Effizienzsteigerung bis hin zur aktiven Differenzierung im Produkt.

💰 Einsatzbereich von KI bei Software-Unternehmen



by Umfrage zur Monetarisierung von KI-Agenten und KI-Features in Softwareunternehmen, n = 180

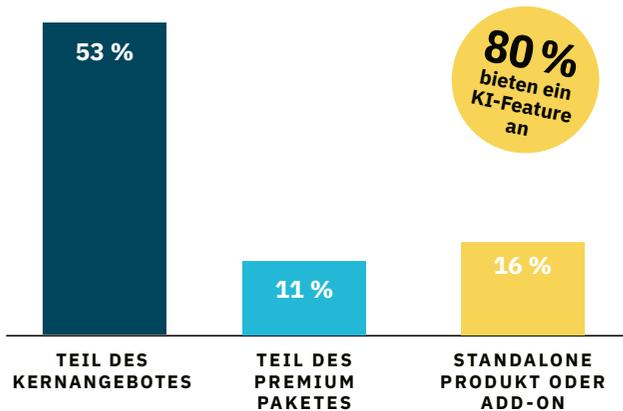
„Bei der Platzierung von KI-Lösungen achten wir besonders darauf, sie so in den Paketen zu integrieren, dass sie für den Kunden den größten Mehrwert bieten.“



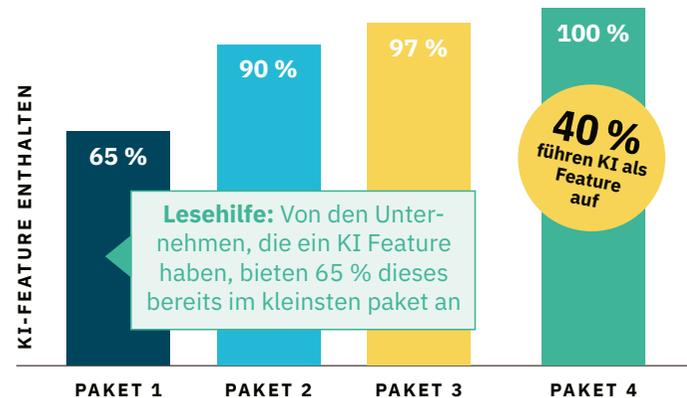
Boy Hengstmann, CEO, evasys

Wir sehen sowohl in den USA, als auch in Deutschland, dass KI-Features heutzutage *als Commodity* im Kernangebot gesehen

🇺🇸 KI Monetarisierung in den USA



🇺🇸 Pakete, in denen das KI-Feature genutzt werden kann



Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 4197, Stand 30. Juni 2025; Growth Unhinged Report

In den USA bieten nur noch **20 % der SaaS-Unternehmen keine KI-Features** an. **Über die Hälfte** aller Anbieter integrieren KI-Funktionen bereits in der **Standard-Version** ihres Produkts. Ein ähnliches Bild zeigt sich zunehmend auch in Deutschland: Zwar führen erst **40 % der Firmen überhaupt ein KI-Angebot** auf, doch bei diesen ist die Marktdynamik vergleichbar. **65 %** stellen das KI-Feature bereits im günstigsten Paket bereit und spätestens ab dem **2. Paket wird es bei 90 % der Anbieter** nutzbar. Das signalisiert: Wer KI anbietet, macht sie schnell zum Bestandteil des Kerngeschäfts, mit klaren Implikationen für Differenzierung und Monetarisierung. Wer ein KI-Feature hat, nutzt dieses als **Aushängeschild** und will auch, dass es verwendet wird.

Während SaaS-Player ihre KI-Features in bestehende Pakete integrieren, müssen neue KI-Player ihren *Mehrwert erst beweisen*

Viele SaaS-Firmen integrieren ihren neuen **KI-Funktionalitäten direkt in das Basispaket**. Für das Neukundengeschäft bedeutet das: Statt AI-Features separat zu monetarisieren, wird **KI als „Wow-Faktor“** genutzt, um den ersten Vertragsabschluss zu sichern. Die **Monetarisierung verschiebt sich dann auf Upgrades, Nutzungsvolumen oder AI-spezifische Premium-Credits** - sobald Kunden im Alltag erlebt haben, wie stark der Mehrwert tatsächlich ist.

Damit wird klar: **SaaS-Firmen nutzen ihre Marktstellung und bestehende Kundenbasis, um AI als Teil ihres Basispakets zum Wachstumstreiber zu machen**. Nicht die Zusatzgebühr, sondern die erhöhte Conversion und Kundenbindung stehen im Vordergrund.

📌 SaaS-Player vs. KI-First Player Kundenzugang

	Bestehende SaaS-Player mit KI-Features	KI-First Player
Wertversprechen	<p>„KI als Standard“</p> <p>Differenzierung gegenüber SaaS-Wettbewerbern</p>	<p>„KI als Kerninnovation“</p> <p>Alternative zu klassischen SaaS-Anbietern oder neue Geschäftsmodelle</p>
Zugang zum Kunden	<p>Niedrige Eintrittsbarrieren und schnelles Vertrauen durch Integration in Kernprodukt oft ohne zusätzliche Kosten</p>	<p>Demos und Pilotphasen um Nutzen und Zuverlässigkeit sowie Personalisierbarkeit zu beweisen</p>

”

„Für unseren Kunden ist Automatisierung alles: Sie bearbeiten sehr große Volumen mit sehr wenigen Mitarbeitern, dementsprechend ist KI auch für uns ein Hauptthema in der Produktentwicklung.“



Moritz Drechsel, Geschäftsführer, 4SELLERS

Wettbewerbsvorteile erzielen jene Unternehmen, die ihre Software KI-fähig machen und APIs für externe KI-Agenten zugänglich machen

Der **konkrete Kundennutzen** und die **Zahlungsbereitschaft für KI-Produkte** sind in der Praxis noch **unklar**. SaaS-CXOs reagieren darauf aktuell zurückhaltend und integrieren **KI-Features oft** kostenlos in Basisangebote.

Gleichzeitig **experimentieren Investoren und KI-native Firmen** intensiv, um Marktverständnis, Nutzungsmodelle und Zahlungsbereitschaft besser zu erfassen.

Trotz unsicherer Zukunft zeichnen sich **klare Szenarien** ab – von tief integrierter KI bis hin zur vollständigen Disruption. Statt KI-Agenten als Bedrohung zu sehen, sollten SaaS-Anbieter sie als **Bestandteil ihrer Plattformen** begreifen.

Der Wettbewerbsvorteil liegt bei jenen, die **KI-Funktionen nativ einbinden und Schnittstellen für externe Agenten** schaffen. Besonders in spezialisierten SaaS-Märkten wird Agentic AI zunehmend zum wertschöpfenden Zusatzservice.

„Wir bieten unsere AI Features innerhalb der Kernlösung an, denn sie verbessern die Qualität der Daten. Unser Ziel ist auch, dass wir erstmal verstehen wollen, was genau die Vorteile und Mehrwerte für unsere Kunden sind, bevor wir AI Features monetarisieren.“



Vivian Seidel, Chief Operating Officer, SalesViewer

„Derzeit sind unsere KI-Funktionen im Kernangebot ohne Aufpreis enthalten. Das ist aus unserer Sicht im Moment der richtige Ansatz, da wir noch viel darüber lernen, wie Kunden diese Funktionen nutzen und welchen Mehrwert sie schaffen. Parallel bauen wir unsere KI-Funktionalitäten konsequent weiter aus. Mittelfristig werden wir prüfen, ob und wie eine Monetarisierung sinnvoll ist, zum Beispiel über Add-ons, nutzungsbasierte Modelle oder höhere Funktionsumfänge in Premium-Tarifen.“



Hanno Renner, Co-Founder & CEO, Personio

„Unsere KI-Features - insbesondere die kultur- und persönlichkeitsbasierte Matching-Logik - sind integraler Bestandteil unserer Paketstruktur. Denn: Nur wenn KI-Systeme von Beginn an mitgedacht und „by default“ integriert sind, entsteht ein echter Mehrwert gegenüber klassischen Lösungen. Vor diesem Hintergrund verfolgen wir bewusst den Ansatz, KI-Features nicht separat zu monetarisieren.“



Maria Zerhusen, Founders Associate, Empion

Top 5 Insights zu Paketierung

1

Drei bis vier Pakete sind marktüblicher Standard

Die meisten SaaS-Unternehmen arbeiten mit klarer Staffelung in drei bis vier Preisstufen. So lassen sich Einstieg, Upsell und Enterprise-Bedarf effizient abbilden.

2

Good-Better-Best bleibt das beliebteste Paketmodell

Das klassische Dreistufenmodell überzeugt durch Einfachheit und Klarheit. Es hilft Nutzern bei der Entscheidung und lenkt bewusst in Richtung mittlerer oder höherer Preisstufen.

3

Paket-Design ist mehr als nur Feature-Differenzierung

Eine gute und passende Feature-Differenzierung ist die Grundlage eines Good-Better-Best Modells. Aber ebenso wichtig sind das richtige Wertversprechen, die richtigen Preisabstände zwischen den Paketen sowie die richtigen, gerundeten Preispunkte.

4

Basic KI-Features werden von Kunden erwartet

Grundlegende KI-Funktionen sind kein Differenzierungsmerkmal mehr. Viele Kunden erwarten sie inzwischen als Standard in den Grundfunktionalitäten.

5

KI-fähige Software schafft Wettbewerbsvorteile

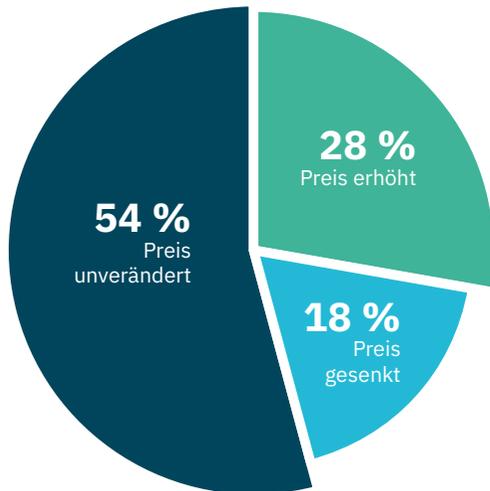
Kundennutzen und Zahlungsbereitschaft für KI sind noch unklar, viele Anbieter reagieren zurückhaltend. Vorteil haben jene, die KI nativ integrieren und Agenten einbinden.



Preispunkte

4

Die meisten SaaS-Firmen *passen ihre Abo-Preise regelmäßig an*. Alleine im letzten Jahr haben ca. 50 % der analysierten Unternehmen ihre Preispunkte verändert



Mit dem **Wandel von Lizenz- zu Abomodellen** hat sich nicht nur die Zahlungslogik verändert, sondern vor allem die Gestaltung der Preispunkte. Während im Lizenzgeschäft einmalige Kaufpreise über Jahre unverändert blieben, ermöglichen Abos eine deutlich **höhere Dynamik auf Ebene der Preislevels**.

Heute können Anbieter ihre **Preise mit vergleichsweise geringem Aufwand anpassen**. Gründe dafür sind vielfältig:

- **Neue Features:** Wenn Funktionen hinzukommen, lässt sich das **Preislevel einer Stufe erhöhen** oder ein **zusätzliches Paket** einführen
- **Inflation und steigende Betriebskosten:** Preislevels werden **schrittweise** nach oben gezogen, ohne dass der gesamte Verkaufsprozess neu gestartet werden muss
- **Wettbewerbsdynamik:** Anbieter **reagieren flexibel auf Preiserhöhungen** im Markt, indem sie ihre eigenen Stufen angleichen

Im Lizenzmodell war das unmöglich: Kunden kauften einmalig, Updates oder neue Versionen waren entweder kostenlos inkludiert oder mussten in Form einer komplett neuen Produktgeneration verkauft werden. Ein **aktives Management von Preislevels im Bestand gab es faktisch nicht**.

Heute gilt das Gegenteil: Subscription-Modelle erlauben, **bestehende Kunden in höhere Preisstufen zu überführen** oder die **Basispreise periodisch zu justieren**. Damit wird Pricing zu einem **strategischen Hebel**, um Umsatzwachstum zu sichern und Margen stabil zu halten – ein **zentrales Unterscheidungsmerkmal** gegenüber der alten Lizenzwelt.

Quelle: Analyse der 100 OMR Reviews Profile, n = 100, Stand 30. Juni 2025

Daraus resultiert, dass SaaS-Preislevel *sehr individuell* sind und selbst innerhalb gleicher Branchen *stark variieren*

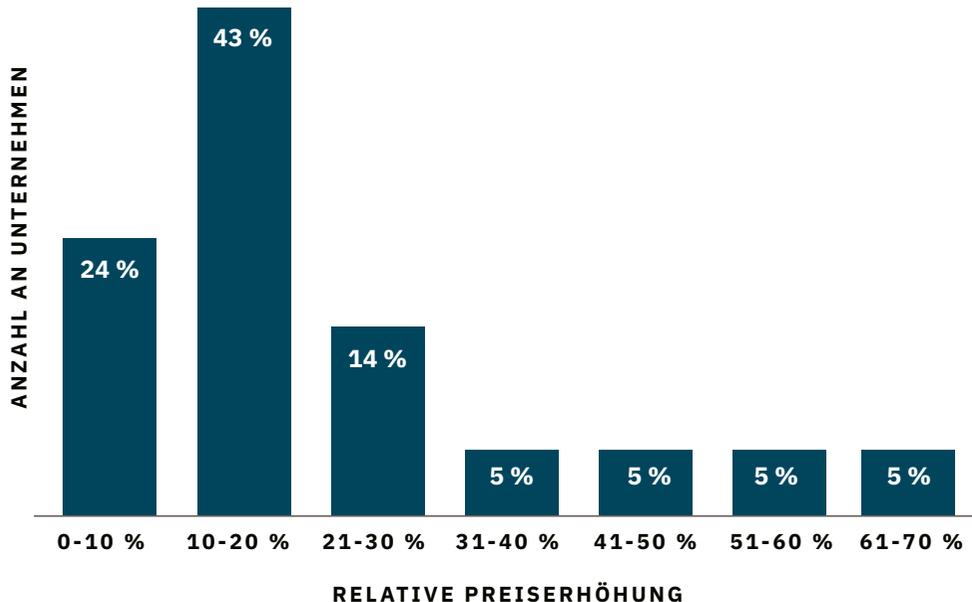
💰 Preislevel für Buchhaltung- & Finanz-SaaS-Lösungen

In allen Produktkategorien auf OMR Reviews sehen wir ähnlich hohe Streuungen im Pricing. **Attraktive Preise können hier den Unterschied machen!**



Im vergangenen Jahr haben Unternehmen mit drei oder vier Paketen den Preis ihres günstigsten Angebots *um 10 % erhöht*

🇺🇸 Preiserhöhungen im SaaS-Markt



Preiserhöhungen zwischen 0-20 % dominieren: Mehr als **zwei Drittel der Unternehmen** (67 %) liegen in diesem Bereich. Das signalisiert, dass diese Anpassungen marktüblich und **am einfachsten zu kommunizieren** sind.

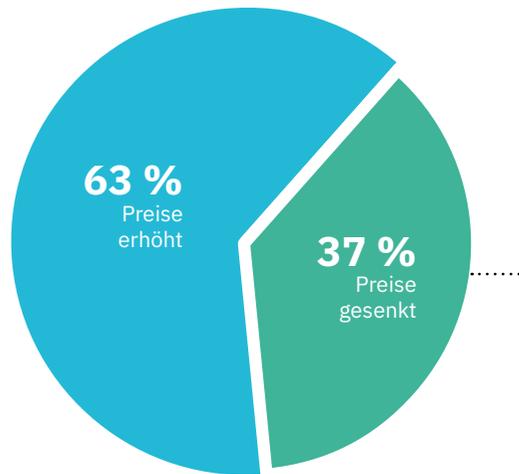
Deutliche Anpassungen sind seltener: Nur 20 % überschreiten eine Preiserhöhung von 30 %. Hier spielen oft **klare Produktverbesserungen, gestiegene Kosten oder eine starke Markenposition** eine Rolle.

Ausreißer nach oben: Rund 15 % der Unternehmen haben Preissprünge von über 30 % umgesetzt. Dies ist **eher die Ausnahme** und funktioniert wahrscheinlich vor allem in Fällen mit **hohem Kundennutzen, geringer Preissensitivität oder starkem Lock-in-Effekt**.

Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 100, Stand 30. Juni 2025

Wir sehen auch, dass *günstigere Pakete* hinzugefügt werden, um Einstiegsbarrieren zu reduzieren

💰 Mehr als ein Drittel der Anbieter haben den Preis ihres günstigsten, nicht kostenfreien, Paketes gesenkt



- 38 % - vollständige Überarbeitung der Paketierung
- 31 % - neues „Einsteigerpaket“
- 13 % - Veränderung des Preismodells
- 18 % - sonstige (z.B.: Incentivierung zu längerer Vertragslaufzeit)

Der Großteil der Preisänderungen (ca. 60 %) entfällt erwartungsgemäß auf Preiserhöhungen. Demnach entfallen 37 % der Preisveränderungen auf günstigere Einstiegspreise.

Ein günstigeres Einstiegspaket mit limitiertem Funktionsumfang **reduziert die Zugangshürde** für neue Kunden deutlich. So entsteht ein leichter Einstieg in das Produktangebot, was langfristig die Kundenbindung fördert.

Auch eine **kostenfreie Basisversion** kann ein wirkungsvoller Hebel zur Nutzergewinnung sein. Durch gezielte Upselling-Strategien oder das anschließende Auslaufen zeitlich befristeter, kostenloser Testphasen lässt sich dieses **Potenzial effektiv monetarisieren**.

Alleine im letzten Jahr haben 10 % der untersuchten Firmen eine Gratis-Version ihres Produktes ins Portfolio aufgenommen.

Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 100, Stand 30. Juni 2025

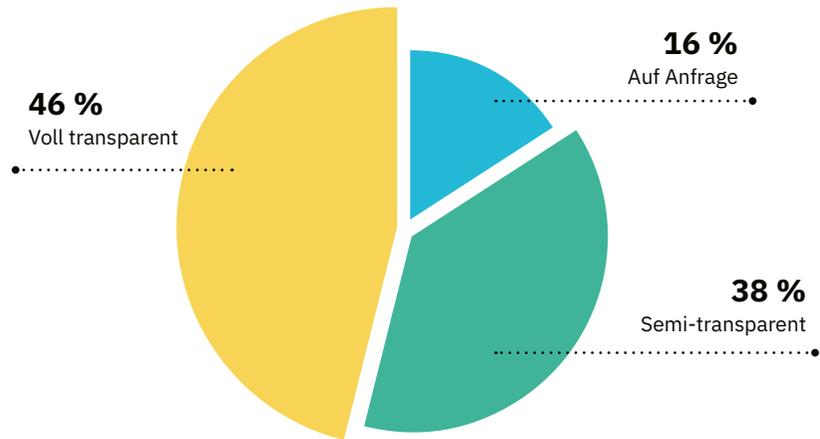
Die Kommunikation von Preispunkten hat auch eine psychologische Komponente und birgt Potenzial, wenn sie richtig umgesetzt wird

Wann ist Preistransparenz sinnvoll?

Preistransparenz ist sinnvoll, wenn das **Angebot klar definiert und standardisiert** ist. Kaufentscheidungen werden beschleunigt, weil Interessenten **Wert und Kosten sofort vergleichen** können. Zugleich macht sie den **Wettbewerbsvorteil sichtbar** und **stärkt das Vertrauen** von Self Service Kunden, die ohne Vertriebsgespräch abschließen möchten.

Wann sollten Preise lieber „On Request“ sein?

On Request empfiehlt sich bei **komplexen und individuellen Vorhaben** bei denen **Volumen und spezifische Anforderungen** großen Einfluss auf den Preis haben. Durch Preisintransparenz kann **strategische Flexibilität** bewahrt und ein **Einstieg in ein persönliches Vertriebsgespräch** geschaffen werden.



„Es überrascht mich, dass weniger als die Hälfte der von uns analysierten Tools ihre Preise vollständig transparent machen. Gleichzeitig kann ich den strategischen Ansatz dahinter nachvollziehen. Bewusst auf volle Transparenz zu verzichten, schafft Flexibilität und öffnet die Tür für ein wertvolles Vertriebsgespräch – eine Taktik, die wir bei OMR Reviews in bestimmten Bereichen ebenfalls bewusst einsetzen, um auf individuelle Kundenbedürfnisse besser eingehen zu können.“



Philipp Schrader, Geschäftsführer, OMR Reviews

Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 4197, Stand 30. Juni 2025

Das Gleiche gilt für Preisanker und Preisrundungen. Kleine Änderungen können einen Unterschied im Verkaufsprozess darstellen

PREISANKER

Wie funktioniert Anchoring?

Beim Preisanker wird ein **bewusst hoher Preis platziert**, zum Beispiel durch ein teures Paket oder ein Zusatzprodukt. Dieser Preis dient als gedanklicher Referenzpunkt. Kunden orientieren sich daran unbewusst, wenn sie andere Optionen bewerten. **Selbst ein eigentlich hoher Preis wirkt dadurch im Vergleich günstiger**. Das **steigert die Zahlungsbereitschaft**, ohne dass Rabatte oder echte Preisänderungen nötig sind.



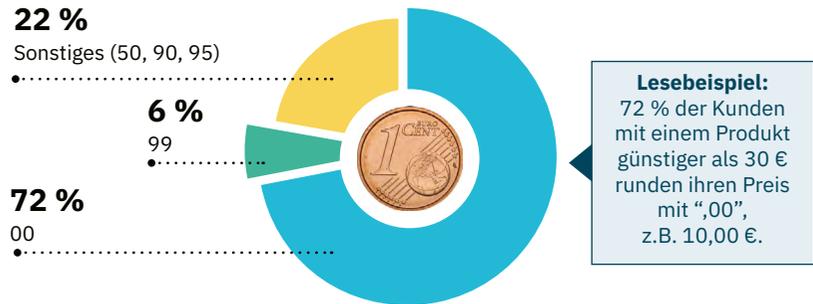
PREISRUNDUNGEN

Wie sind Preise richtig gerundet?

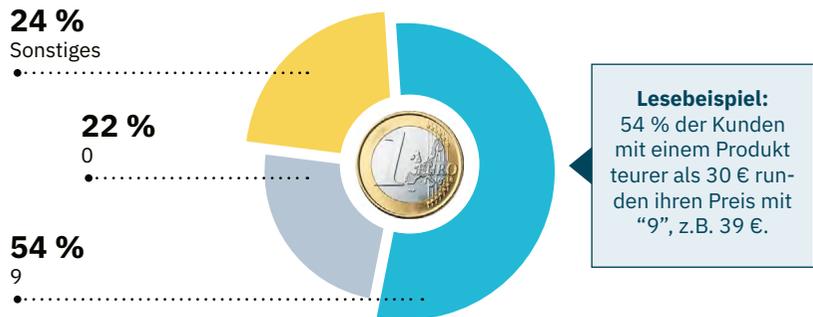
Preisrundungen beeinflussen die Preiswahrnehmung subtil, aber wirkungsvoll. **Glatt gerundete Preise (z. B. 100 €) wirken hochwertig, professionell und vertrauenswürdig** – besonders bei Premium-Produkten oder im B2B-Umfeld. **Ungerade Preise (z. B. 99,90 €) signalisieren dagegen ein gutes Angebot** und können bei preissensiblen Zielgruppen verkaufsfördernd wirken. Je nach Positionierung und Zielgruppe sollte die **Rundung gezielt eingesetzt** werden, sie beeinflusst das Kaufverhalten stärker, als viele denken.

Für Preise unter 30 Euro empfiehlt sich vor allem der **Einsatz glatter Eurobeträge**. Sie wirken **übersichtlich, erleichtern schnelle Kaufentscheidungen und erzeugen das Gefühl von Fairness**. Ab 30 Euro zeigt sich, dass Endungen mit der Zahl 9 besonders wirksam sind. Sie nutzen den **Schwellenpreis-Effekt**, sollten aber im Wettbewerb mit runden Endungen wie 0 oder 5 getestet werden, da diese **stärker Premium-Charakter ausstrahlen** können. Grundsätzlich sollten Preisvarianten immer über A/B-Tests geprüft werden, um Effekte auf Conversion, Marge und Rückgaben zuverlässig zu messen.

🇪🇺 Komma-Endungen der Centbeträge (Preise <30 €)



🇪🇺 Endungen der Eurobeträge (Preise >30 €)



Welchen Einfluss hat die KI-Transformation auf *Preispunkte im Softwarebereich*?

In der Vergangenheit waren die **Preisniveaus für Software, insbesondere für SaaS-Produkte, oft hoch**. Unternehmen konnten Premiumpreise verlangen, weil ihre Lösungen komplexe Probleme lösten und einen hohen Mehrwert schufen. **Lock-ins sind hoch** und Kunden kommen oftmals nur mit **hohen Wechselkosten** aus ihren SaaS-Verträgen heraus.

Der rasante Aufstieg von KI-Produkten, insbesondere eigenständigen Agenten, die über APIs direkt auf Unternehmensdaten oder öffentlich verfügbare Informationen zugreifen, **verändert diesen Markt** grundlegend. Diese **Lösungen umgehen klassische UI-Workflows, automatisieren repetitive Aufgaben und machen zentrale Funktionen vieler SaaS-Tools mit deutlich weniger Aufwand zugänglich**. Für Kunden ergibt sich daraus eine neue Vergleichsbasis: **Was früher ein Feature eines SaaS-Produkts war, kann heute ein eigenständiger KI-Agent für einen Bruchteil des Preises leisten**.

Das erzeugt Druck - auf Produkt, Positionierung und Pricing.

Wir sehen: Die Mehrheit der SaaS-Firmen **passt ihre Preise regelmäßig um gut 10 % an** – oft deutlich über der Inflationsrate. Ob dieser Spielraum in einem KI-getriebenen Wettbewerbsumfeld erhalten bleibt, ist ungewiss.

Viele der von uns befragten SaaS-Expert:innen bestätigen, dass **KI-Features derzeit eher ins bestehende Kernangebot integriert werden, statt separat monetarisiert zu werden**. Unsere Hypothese: Anbieter wollen ihr bewährtes Preismodell zunächst nicht grundlegend ändern, sondern KI nutzen, um bekannte **Preispunkte zu legitimieren und die nächste „gelernt akzeptierte“ Preiserhöhung zu rechtfertigen**.

Langfristig wird dieser Ansatz aber nicht ausreichen. Mit der zunehmenden Reife und Differenzierung von KI-Funktionalitäten wird sich auch die **Erwartungshaltung der Kunden ändern** und damit **das Preisgefüge ganzer Märkte verschieben**.

”

„KI bietet die Möglichkeit, anders zu preisen. Du kannst auf einmal einen Preis aufrufen, den Du vorher nicht aufrufen konntest – nämlich einen Wert, der über die reine Nutzung hinausgeht.“



Dr. Oliver Pabst, General Partner, Redalpine

Top 5 Insights zu Preispunkten

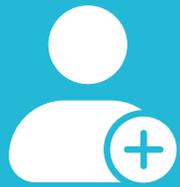
1 **Günstige Einstiegsangebote senken die Einstiegshürde**
 Ein attraktiver Einstiegspreis oder ein Basisangebot erleichtert die Erstnutzung, beschleunigt die Conversion und öffnet den Zugang zu preissensiblen Zielgruppen. Aber nicht für jedes Produkt ist das der richtige Ansatz.

2 **Personalisierte Preise gewinnen an Bedeutung**
 Statt starrer Tarife rücken flexible Preismodelle in den Fokus, die auf Nutzungsverhalten, Unternehmensgröße oder Zahlungsbereitschaft zugeschnitten sind - datenbasiert und konversionsstark.

3 **KI-Produkte setzen auf individuelle Preisgestaltung**
 Gerade bei KI-Produkten hängt der wahrgenommene Wert stark vom konkreten Einsatzzweck ab. Dynamische Preisgestaltung orientiert sich deshalb zunehmend am Nutzen für den Kunden.

4 **Preistransparenz nimmt kontinuierlich zu**
 Viele Anbieter setzen auf offene Preisstrukturen, um Vertrauen aufzubauen. Doch bei komplexen oder hochpreisigen Lösungen kann strategisch eingesetzte Intransparenz zusätzliche Verhandlungsspielräume eröffnen.

5 **Preisanker und Rundungen steigern den Umsatz**
 Psychologische Preisgestaltung wirkt: Gut gesetzte Ankerpreise und gezielte Rundungen beeinflussen die Kaufentscheidung positiv und erhöhen die Zahlungsbereitschaft und Margen.



**Neukunden-
modelle**

5

Free Trial, Freemium und Reverse Trials ebnen den Weg für Neukunden in eine Bezahlversion

1. Free Trial

Im Free-Trial-Modell wird die Zahlungsbereitschaft der Kunden frühzeitig getestet. Damit es zu einer Konversion kommt, sollte der „Aha-Moment“ während des Testzeitraums eintreten, da andernfalls die Wahrscheinlichkeit einer Konversion zur Bezahlversion sinkt.

SalesViewer
Free Trial für alle Modelle

2. Freemium

Im Freemium-Modell kann das Produkt zunächst kostenlos genutzt werden, wodurch mehr Zeit bleibt, bis die Zahlungsbereitschaft des Kunden abgefragt wird. Entscheidend ist, dass die kostenlose Version genügend Nutzen bietet, um Interesse zu wecken, aber bewusst so eingeschränkt ist, dass ein Wechsel zur kostenpflichtigen Variante attraktiv erscheint.

grammarly
Freemium „Free“-Tier

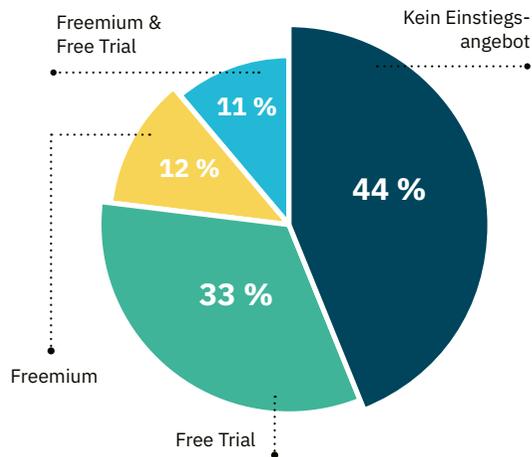
3. Reverse Trial

Im Reverse-Trial-Modell kann der Nutzer mit dem vollen Funktionsumfang der Pro-Version starten. Nach Ablauf der Testphase werden sie ohne Unterbrechung auf die dauerhaft kostenlose, eingeschränkte Version zurückgestuft. So geht der User beim Testen eines Premiumpaketes kein Risiko ein.

toggl track
Reverse Trial - „no strings attached“

Quelle: Webseiten von SalesViewer, Grammarly und toggl

Unternehmen bieten hauptsächlich Free Trials oder Freemium an. Reverse Trials werden kaum verwendet, obwohl sie ein wertvolles Tool in der Neukundengewinnung darstellen



Die gängigste Form des Einstiegsangebots im SaaS ist der kostenlose Testzeitraum (Free Trial). Auch Freemium-Modelle sind weit verbreitet, ebenso wie die Kombination beider Modelle, die sich als beliebtes Instrument zur Neukundenakquise etabliert hat.

Es gibt jedoch viele SaaS-Unternehmen, die bewusst auf ein Einstiegsangebot verzichten. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Bei Lösungen mit hohem Integrationsaufwand oder erklärungsbedürftigem Nutzen bildet ein Free Trial den Wert nicht realistisch ab
- Der Verzicht auf kostenlose Einstiegsangebote signalisiert Exklusivität und Qualität und stützt eine Premium-Preisstrategie.
- Ohne Free Trial werden „Touristen“ vermieden, wodurch sich die Pipeline stärker auf kaufbereite Kundschaft konzentriert.

Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 100, Stand: 30. Juni 2025

„Für uns ist es sehr sinnvoll Reverse Trials anzubieten und dem Kunden Zugang zum vollen Umfang der Software zu geben, weil dann sehen, was alles möglich ist.“



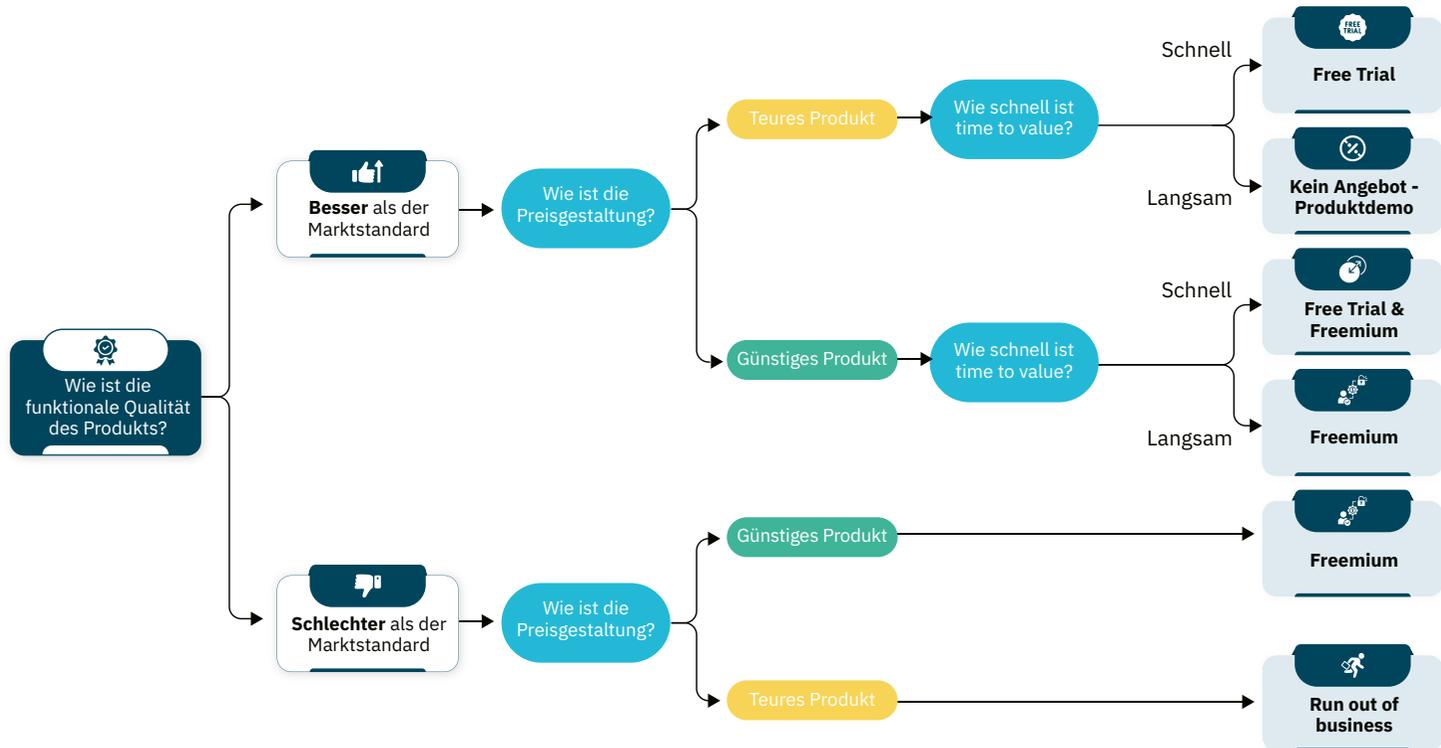
Sophie Genty, CEO, compleet

„Unsere Software ist sehr umfangreich, daher setzen wir inzwischen auf Produkt-Demos, um den Mehrwert für den Kunden klar und verständlich aufzuzeigen.“



Maurice Gimbel, COO, gastromatic

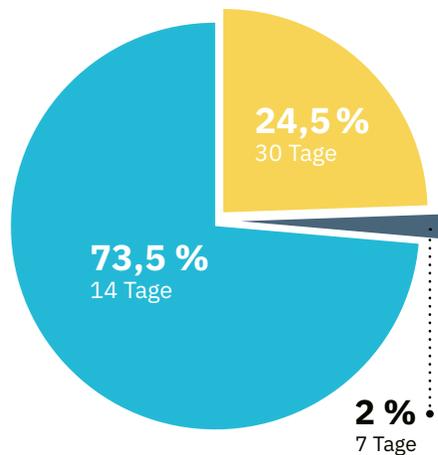
Let's break it down: Wann ist welches Neukunden-Modell sinnvoll?



Quelle: Productled.com

Free Trials sind typischerweise 14 oder 30 Tage lang und Freemium Modelle

Ⓢ Dauer des kostenlosen Testzeitraums



Quelle: Analyse der OMR Reviews Profile, n = 100, Stand: 30. Juni 2025

Im SaaS-Bereich gehört die kostenlose Testphase zum Standard im Neukundengeschäft. Unsere Analyse zeigt dabei ein klares Muster bei der Dauer: Am häufigsten werden 14 Tage angeboten, in einigen Fällen auch 30 Tage, während nur sehr wenige Anbieter auf eine kurze 7-Tage-Testphase setzen.

Die Logik dahinter ist eindeutig

- 14 Tage gelten als optimaler Kompromiss zwischen schneller Conversion und ausreichend Zeit, um erste Mehrwerte zu erkennen
- 30 Tage kommen vor allem dort zum Einsatz, wo die Integration komplexer ist oder Vertrauen aufgebaut werden muss
- 7 Tage sind selten, da Kunden in so kurzer Zeit kaum den vollen Nutzen erfassen können, sinnvoll eher bei sehr selbsterklärenden Produkten

Damit zeigt sich: Der Markt hat sich klar auf 14 Tage als dominanten Standard eingependelt. Längere Trials sind eher für erklärungsbedürftige Lösungen geeignet, während kurze Testzeiträume nur in Nischenmodellen funktionieren.

„Wir haben mit unterschiedlichen Testzeiträumen experimentiert: 7 Tage sind zu kurz, um den Wert der Anwendung zu vermitteln, 30 Tage sind zu lang, sodass der Nutzer den Test zu weit hinauszögert. Daher bieten wir jetzt 14 Tage an.“



Tobias Hagenau, CEO, awork

„Kostenlose Testphasen haben für uns schon immer sehr gut funktioniert. Ein Zeitraum von 14 Tagen hat sich als ideal erwiesen, um den Wert des Produkts für den Kunden sichtbar zu machen und den Sales-Cycle optimal zu gestalten.“



Vivian Seidel, Chief Operating Officer, SalesViewer

Der Wandel durch Agentic AI von generischen Software-Lösungen zu mehr personalisierten Tech Stacks verändert auch, wie Kunden gewonnen werden

SaaS-Unternehmen setzen auf **klassische Freemium-Modelle oder kostenlose Testphasen**, um neue Nutzer zu gewinnen. Besonders Free Trials sind ein zentraler Hebel, da sich Produkte standardisiert testen lassen.

Mit KI verschiebt sich dieses Muster. Gerade bei hochpersonalisierten, komplexen oder kundenspezifischen Use Cases greifen diese Modelle nur bedingt. Unsere Experteninterviews zeigen: **Vertrauen und Verlässlichkeit sind entscheidend, wenn es um neue, stark innovative AI-Produkte geht.** Hier reicht ein kurzer Testzugang nicht aus, um Mehrwert und Stabilität zu beweisen.

Stattdessen rücken **Produktdemos und Pilotphasen** in den Vordergrund. Unternehmen können so in **realitätsnahen Szenarien** testen, wie sich ein AI-System in ihre Prozesse integriert und welchen konkreten Nutzen es schafft. Der Einstieg wird dadurch weniger oberflächlich, sondern **fokussierter auf echte Anwendungsfälle.**

Der Markt bewegt sich damit weg vom reinen Freemium-Gedanken hin zu Modellen, die auf Vertrauen, Proof-of-Concepts und Co-Creation basieren. Besonders AI-Native Firmen setzen auf Pilotprojekte, um Kunden frühzeitig einzubinden und die Basis für langfristige Partnerschaften zu legen.

”

„Unser Produkt ist sehr spezialisiert auf den Anwendungsfall des Kunden, daher ist auch eine Befähigung des Kunden unsererseits notwendig. Das sind Aufwände und Investments, die wir innerhalb einer Pilotphase mit den Kunden angehen.“



Philipp Baumanns, Co-Founder, telli

”

„KI wird langfristig kein eigenständiges Feature mehr sein, sondern integraler Bestandteil jeder Standardlösung. Sie kann dann nicht mehr als USP oder zusätzlicher Mehrwert vermarktet werden. Genau in diese Richtung müssen wir uns in den kommenden Jahren entwickeln.“



Tom Adebahr, CRO, DOCUFY

Top 5 Insights zu Neukundenmodellen

1

Free Trial und Freemium sind gängige Neukundenmodelle

Beide Modelle senken Einstiegshürden und ermöglichen eine risikofreie Produktnutzung - ideal zur Leadgenerierung und Vertrauensbildung im Erstkontakt.

2

Freemium bei günstigen Standardangeboten

Bei komplexeren oder hochpreisigen Lösungen überzeugt ein zeitlich begrenzter Test durch erlebten Mehrwert. Er hilft, Kaufentscheidungen zu beschleunigen und qualifizierte Leads zu generieren.

3

Free Trial für teure, hochwertige Produkte

Produkte mit geringer Einstiegskomplexität und breiter Zielgruppe profitieren von Freemium-Modellen. Sie fördern virales Wachstum und ermöglichen Monetarisierung über Upsell.

4

Kombinationsmodelle bieten zusätzliche Use Cases

In bestimmten Fällen bietet eine Freemium-Stufe mit anschließender Trial der Premium-Funktionen das Beste aus beiden Welten: breite Reichweite bei gleichzeitiger Conversion-Stärkung.

5

Produktdemos und Pilotphasen eignen sich für innovative KI-Produkte

Der Markt bewegt sich damit weg vom reinen Freemium-Gedanken hin zu Modellen, die auf Vertrauen, Proof-of-Concepts und Co-Creation basieren. Besonders KI-native Firmen setzen auf Pilotprojekte, um Kunden frühzeitig einzubinden und die Basis für langfristige Partnerschaften zu legen.

So what? 

So what?

Bevor ich meine abschließenden Gedanken mit Dir teile, zunächst: Danke! Danke, dass Du Dir die Zeit genommen hast, unseren ersten SaaS & AI Pricing Report 2026 bis zum Ende zu lesen. Offenbar ist Dein Interesse am Thema ähnlich groß wie das unseres Teams. Ja, wir nutzen alle täglich KI-Tools. Sie vereinfachen Prozesse, sparen Zeit und, so munkelt man, waren auch bei der Erstellung dieses Reports nicht ganz unbeteiligt.

Als Pricing-Berater beschäftigt uns vor allem eine Frage: Wie lässt sich KI, ob eingebettet in SaaS-Produkte oder als eigenständige Agenten, so monetarisieren, dass ihr realer Mehrwert auch im Pricing abgebildet wird? Die Antwort ist selten einfach. Ein dominantes Modell hat sich noch nicht etabliert. Abo? Transaktional? Outcome-based? Die Landschaft ist im Wandel, und genau deshalb braucht es fundierte Orientierung.



Ich hoffe, dieser Report hat Dir genau das geliefert: Inspiration, Best Practices und Denkanstöße.

Zum Schluss ein großes Dankeschön an alle, die mitgewirkt haben: unser Team bei *hy*, unsere Freunde bei *OMR Reviews* und die vielen Gründer und CXOs, die offen über ihre Erfahrungen gesprochen haben.

Wenn Du das Gefühl hast, dass Dein Pricing (noch) nicht ganz da ist, wo es sein sollte: Melde Dich gern via pricing@hy.co oder direkt bei mir auf [LinkedIn](#).

Herzliche Grüße,

Dr. Sebastian Voigt

Partner & Geschäftsführer, *hy*

Laut einer Umfrage unter 2.280 Führungskräften von BrandEins und Statista im Jahr 2025 sind wir

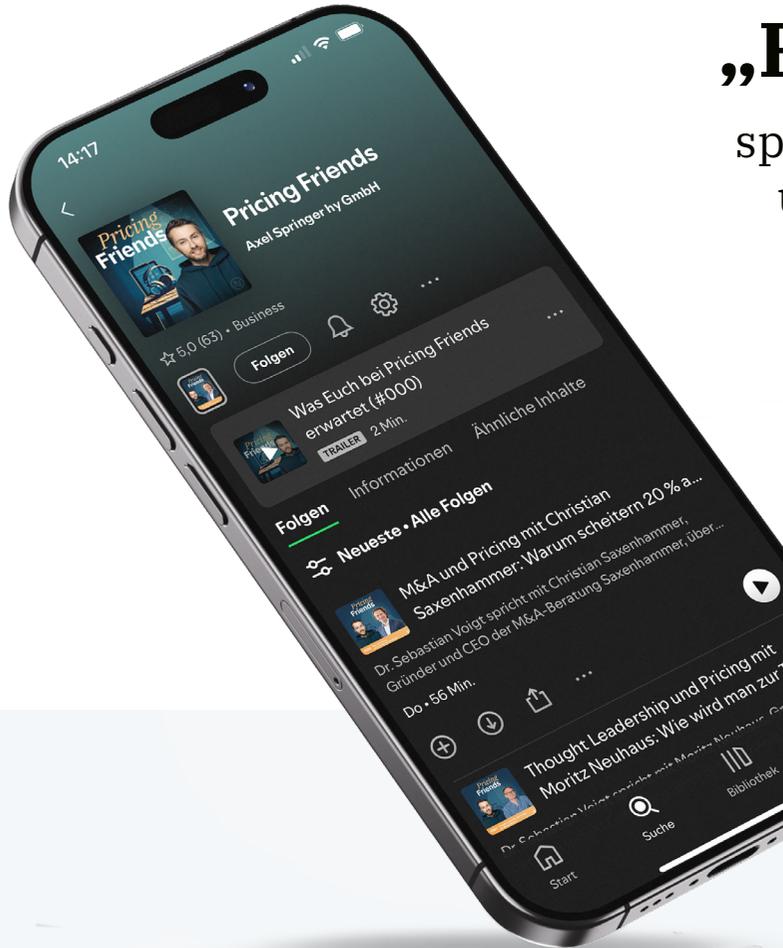
Deutschlands #1 Pricing Beratung



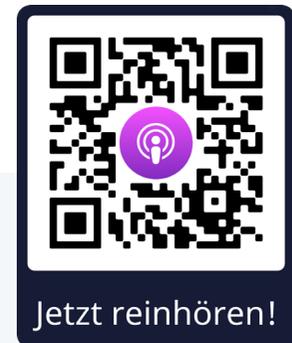
UNTERNEHMENSBERATUNG	KLIENTEN- BEURTEILUNG
✓ hy	■■■■
✓ Simon-Kuchner & Partners	■■■
✓ BCG - The Boston Consulting Group	■■■
✓ Horváth	■■■
✓ Prof. Roll & Patuch - Management Consultants	■■■
✓ HPP Strategie- und Marketingberatung	■■■

Unser Fokus liegt auf dem Pricing für *Software- und Tech-Unternehmen.*





In unserem Podcast
„Pricing Friends“
sprechen wir (fast) jede Woche
über SaaS- und Tech-Pricing



Dürfen wir uns vorstellen: OMR Reviews, die führende Software- Informations-Plattform in DACH

OMR Reviews ist die führende Plattform für Software-Bewertungen und -Informationen im deutschsprachigen Raum. Als Teil des bekannten *OMR*-Universums - bekannt unter anderem durch das *OMR* Festival in Hamburg mit bis zu 70.000 Besuchenden, oder den *OMR* Podcast als größten Wirtschaftspodcast in DACH - bringen wir Software-Suchende und -Anbieter zusammen.

Unsere Mission ist es, mehr Transparenz im Softwaremarkt zu schaffen. Das erreichen wir durch detaillierte Informationen zu über 10.000 Software-Produkten, wie Feature- und Preisübersichten und über 70.000 authentischen, verifizierten Nutzer-Bewertungen. Diese Erfahrungsberichte von Business-Nutzern sind das Herzstück unserer Plattform, denn echter User-Generated-Content schafft Transparenz und dient als entscheidende Orientierungshilfe für Unternehmen, die auf der Suche nach der passenden Software-Lösung sind.

Für Software-Anbietende ist *OMR Reviews* der effektivste Weg, um Vertrauen und Sichtbarkeit bei ihrer Zielgruppe aufzubauen. Unsere Leistungsversprechen:

Reach: Durch erstklassigen Content und Top-Platzierungen in Suchmaschinen erreichen wir Software-Entscheider in jeder Phase ihrer Buying Journey. Unsere zahlreichen Expertenbei-

träge, Software-Kategorien und -Profile, sowie tausende Software-Bewertungen sichern zudem eine hohe Sichtbarkeit in AI-Search-Modellen wie *Google AIO*, *ChatGPT* oder *Perplexity*. Nutze die enorme Reichweite der Marke *OMR*, um deine Sichtbarkeit gezielt zu steigern.

Trust: Mit verifizierten Nutzerbewertungen und den *OMR Reviews* Auszeichnungen baust du Vertrauen bei deiner Zielgruppe auf. Diese Social-Proof-Elemente sind ein starker Hebel, um die Conversion-Rate deiner Marketing- und Vertriebsaktivitäten nachweislich zu erhöhen.

Performance: Wir liefern dir wertvolle Buying-Intent-Daten und qualifizierte Leads. Erkenne, welche Unternehmen aktiv nach Lösungen in deiner Kategorie suchen, und tritt über unsere Lead-Formate direkt mit kaufbereiten potenziellen Kund*innen in Kontakt.

Mit uns sicherst du dir die entscheidende Präsenz in jeder Phase des Entscheidungsprozesses und begleitest deine zukünftigen Kunden nahtlos auf ihrer gesamten Customer Journey. Kurz gesagt: *OMR Reviews* ist nicht nur ein digitales Verzeichnis von B2B Software, sondern dein strategischer Partner, um Reichweite und Aufmerksamkeit zu steigern, Vertrauen aufzubauen und dein Wachstum im DACH-Markt zu beschleunigen.

Feedback? Fragen? **Diskussionsbedarf oder Ideen?**



Frank Gehrig



Mariella Knospe



Charlotte Pohlmann



Anne Ringbeck



Christoph Röttgen



Dr. Sebastian Voigt

Wir freuen uns - Let's talk!

sebastian.voigt@hy.co

+49 151 4404 7650

Limitations

Der vorliegende Report bietet einen Einblick ins SaaS & AI Pricing. Die erhobenen Daten stellen lediglich einen Ausschnitt dar und decken nicht die gesamte Bandbreite der Perspektiven und Themen, die für dieses Feld relevant sind, ab. Die in diesem Bericht dargestellten Informationen basieren auf einer Interpretation geführter Interviews mit Fachexperten, welche für diesen Report in gekürzter Version dargestellt wurde. Es ist zudem anzumerken, dass zwischen dem Unternehmen *hy* und einigen der befragten Unternehmen professionelle Beziehungen bestehen.

Veröffentlichung September 2025

Verantwortlich für die Inhalte dieses Reports:

hy – the Axel Springer Consulting Group

Vertreten durch die Geschäftsführer Sebastian Herzog und Dr. Sebastian Voigt

Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin

Editorial Design & Layout: Deborah Amanor • deborah.amanor@gmail.com



hy × OMR REVIEWS