

# Odin



---

SMB Cloud Insights™

# 2015

---



DEUTSCHLAND

# DEFINITIONEN

## SMB-Definition und -Segmentierung

Wir definieren kleine und mittlere Unternehmen („Small and Medium Businesses“, kurz: SMBs) als Unternehmen mit 1 bis 250 Mitarbeitern. Heute agieren in Deutschland um die 2 Mio. dieser SMBs. Wir unterteilen sie in die Kategorien Mikro-SMBs (1-9 Mitarbeiter), kleine SMBs (10-49 Mitarbeiter) und mittlere SMBs (50-250 Mitarbeiter).

### Cloud-Potenziale



**Cloud-Einsteiger:** SMBs, die derzeit keine Inhouse-IT-Lösung nutzen (d. h. keine Server, Webserver oder PBX-Systeme betreiben) und in Erwägung ziehen, direkt in die Cloud einzusteigen, ohne zuvor in Inhouse-IT-Systeme zu investieren.



**Cloud-Umsteiger:** Diese SMBs arbeiten derzeit mit Inhouse-Lösungen. Sie sind aber dabei oder planen, auf gehostete Services umzusteigen. Dazu gehören zum Beispiel Unternehmen mit Inhouse-Servern, die vorhaben, auf gehostete Server umzusteigen, sobald ein Upgrade ihrer Infrastruktur erforderlich ist

## Cloud-Service-Kategorien

Unsere Marktanalyse konzentriert sich auf Cloud-Services, die für kleine und mittlere Unternehmen von entscheidender Bedeutung sind: IaaS, Webpräsenz und Webanwendungen, Unified Communications und sonstige allgemeine Business-Anwendungen. Wir definieren die einzelnen Cloud-Service-Kategorien wie folgt:



**Infrastructure-as-a-Service (IaaS):** Cloud-Server, dedizierte Server, virtuelle private Server (VPS), vollverwaltetes Hosting sowie Add-on-Anwendungen und -Services für gehostete Infrastruktur, wie z. B. Control Panels, Entwicklerplattformen, LAMP-Stacks, Sicherheits- und Server-Backup-Lösungen.



**Webpräsenz und Webanwendungen:** Webhosting von Drittanbietern, Domainregistrierung und Webanwendungen. Zu Letzterem gehören Content-Bereitstellungnetzwerke (CDN), Content-Management-Systeme (CMS) sowie Lösungen für E-Commerce, Systemüberwachung, Mobilitätsoptimierung, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Website-Erstellung, SSL, Webserver-Backup und Webserver-Sicherheit.



**Unified Communications:** Business-E-Mail-Services, einschließlich Lösungen für die E-Mail-Sicherheit und -Archivierung. Beinhaltet außerdem Anwendungen für die Kommunikation und Zusammenarbeit, wie Web- und Telefonkonferenzservices sowie Tools für die Mobilgeräteverwaltung (MDM).



**Business-Anwendungen (auch bekannt als Software-as-a-Service oder SaaS):** Die wesentlichsten Arten von Software-Anwendungen, die online nutzbar sind. Dazu zählen Services für Filesharing, Online-Buchhaltung, Online-Backup und Online-Speicher, Online Customer Relationship Management (CRM), Lohnabrechnung und Personalmanagement (HR), Support und Helpdesk sowie Virtual Desktop (VDI).

# Überblick über den gesamten deutschen SMB-Markt für Cloud-Services

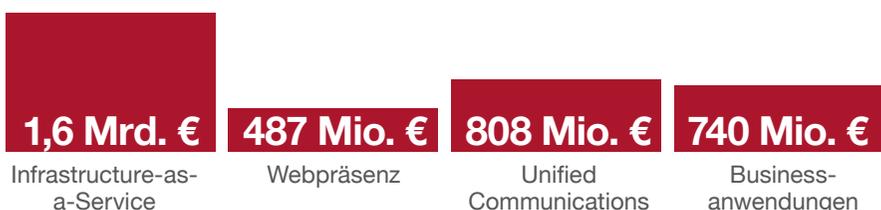


Die Odin SMB Cloud Insights™ Marktanalyse untersucht nun schon im fünften Jahr die Nutzung von Cloud-Services durch SMBs. Global wie auch lokal konnten wir dabei beobachten, dass SMBs aus den unterschiedlichsten Sektoren ihre Business-Funktionen in die Cloud verlagern. Tools und Lösungen, die zuvor eher Großunternehmen vorbehalten waren, werden nun auch in kleineren Firmen implementiert. Dies ist insbesondere dadurch bedingt, dass Entwickler mittlerweile Cloud-Services speziell für den SMB-Markt entwickeln.

Mit unserer Analyse wollen wir Cloud-Service-Provider dabei unterstützen, Markttrends zu erkennen und auf sie zu reagieren, um den sich wandelnden Anforderungen ihrer SMB-Kunden gerecht zu werden. Neu in diesem Jahr ist die Untersuchung, wie der Weg in die Cloud für SMBs aussieht – von Recherche über Kauf bis hin zur Nutzung dieser Services. Mit dem Wissen um die Marktentwicklungen haben Service-Provider somit die besten Voraussetzungen, erfolgreiche und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Nach unserer letzten Analyse des deutschen SMB-Marktes im Jahr 2013 haben wir nun unsere Daten aktualisiert und uns erneut eingehender mit dem aktuellen deutschen Cloud-Markt befasst.

So ist seit 2013 der Cloud-Gesamtmarkt von 1,8 Mrd. € auf 3,6 Mrd. € angewachsen. Dabei nimmt Infrastructure-as-a-Service (IaaS) den Großteil des gegenwärtigen Marktvolumens ein: insgesamt rund 1,6 Mrd. €. Webpräsenz und Unified Communications machen jeweils 487 Mio. € und 808 Mio. € des Gesamtmarktes aus. Bei Business-Anwendungen wird der Wert des Marktes auf insgesamt 740 Mio. € geschätzt.

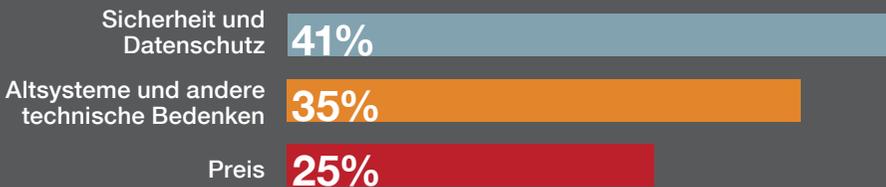


# INFRASTRUCTURE-AS-A-SERVICE (IaaS)

Mit einem aktuellen Marktvolumen von rund 1,6 Mrd. € ist der deutsche IaaS-Markt seit 2013 um ganze 61% gewachsen. Ausschlaggebend für dieses beeindruckende Wachstum war zum einen eine starke Wirtschaft und zum anderen die kontinuierliche Übernahme von gehosteten Servern durch SMBs – insbesondere von reinen Cloud-Servern wie Microsoft Azure und Amazon Web Services. Da sich der IaaS-Markt nun zu einem reifen Markt entwickelt, werden in erster Linie hochwertigere Services und bessere Datensicherheit die Faktoren sein, die Unternehmen ohne gehostete Server dazu bewegen, zur Cloud zu wechseln.

**34%** der SMBs besitzen Inhouse-Server

## Die größten Hindernisse für IaaS



Viele SMB-Server (34%) befinden Sie immer noch inhouse. Die häufigsten Gründe dafür, Server weiterhin inhouse zu betreiben, sind Datenschutz und Sicherheit und diese Prioritäten haben sogar eine höhere Gewichtung als der Preis und der Umgang mit technischen Herausforderungen. Es ist also deutlich zu spüren, dass sich deutsche Unternehmen in Anbetracht der jüngsten Datenschutzverletzungen durch Regierungen und Hacker der Sicherheitsanfälligkeiten von nicht vor Ort befindlichem Datenspeicher mehr als bewusst sind. Service-Provider müssen daher herausragende Sicherheit garantieren können, um Bestandskunden zu halten und Neukunden für ihr Cloud-Angebot zu gewinnen.

Wenn SMBs schließlich bereit sind, gehostete Server zu kaufen, sind ihre wahrscheinlichsten Informationsquellen bezüglich ihrer Optionen der IT-Berater ihres Vertrauens oder das Internet. Tatsächlich gekauft wird die Mehrheit der gehosteten Server dann in der Regel online von Webhostern und Telekommunikationsunternehmen. Dabei sind für SMBs vor allen Dingen eine bestehende Beziehung und/oder ein attraktiver Preis die wichtigsten Auswahlkriterien für einen Service-Provider.

# Kaufverhalten bei IaaS

**66%**

der SMBs nutzen gehostete Server

## Die häufigsten Auslöser für den Kauf von IaaS

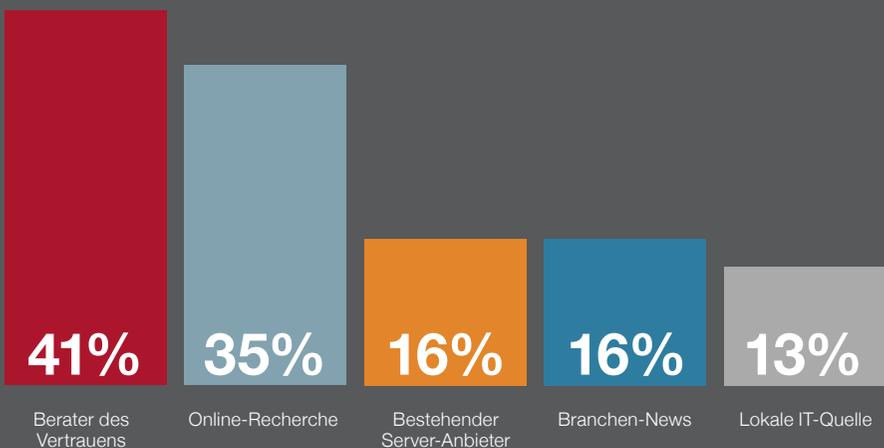


Inhouse-Server  
brachten nicht genug  
Leistung oder machten  
zu viele Schwierigkeiten



Geschäftsmodell  
hat sich geändert

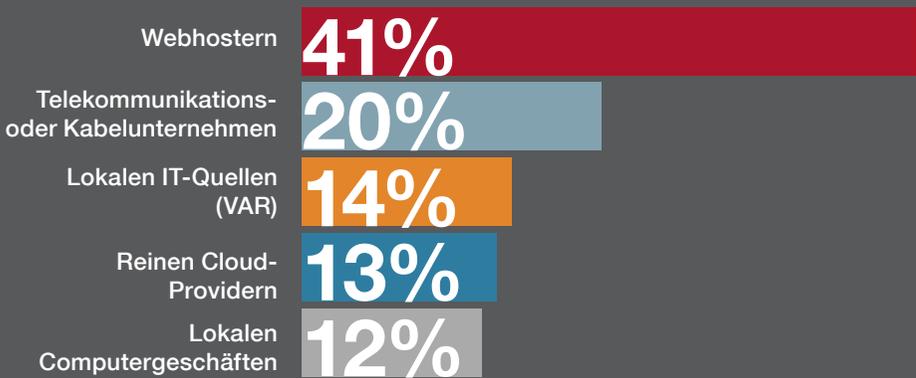
## Recherchemethoden zu IaaS



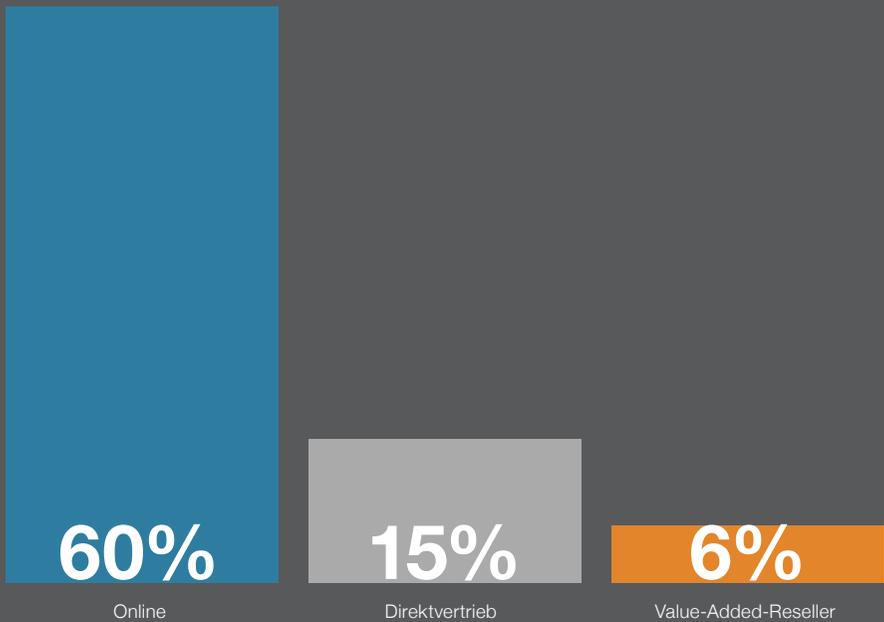
**50%**

der SMBs nutzen mindestens zwei  
Quellen zur Recherche über IaaS

## IaaS wird gekauft bei



## Kaufmethode

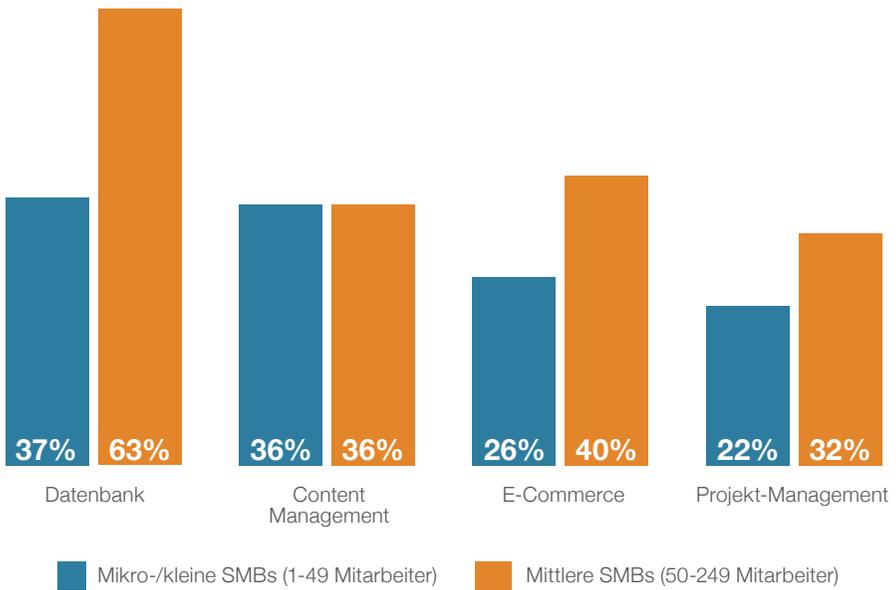


## Wichtigster Faktor für die Wahl des Service-Providers

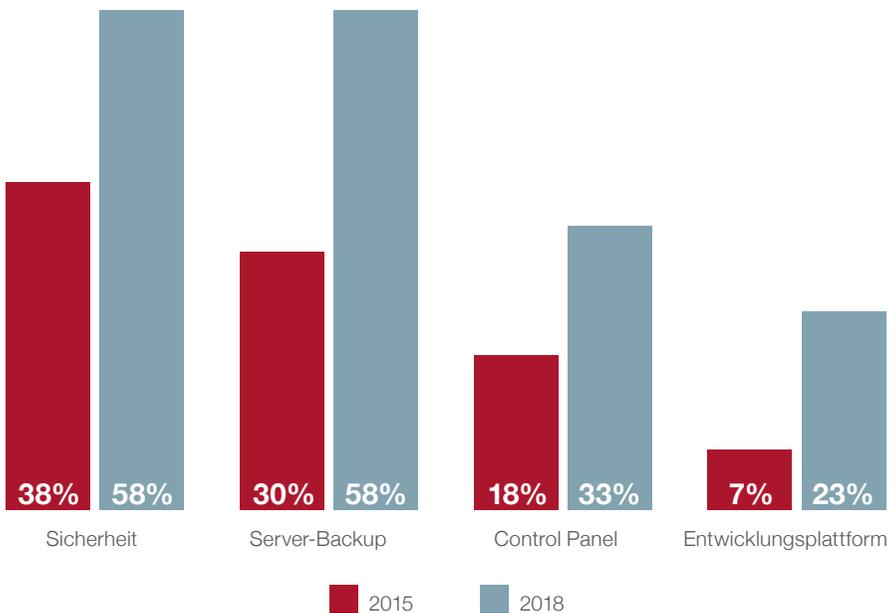


# Verwendung von IaaS

## Die häufigsten Arbeitslasten in Produktionsumgebungen



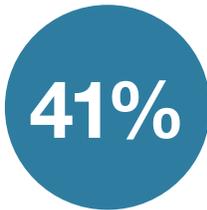
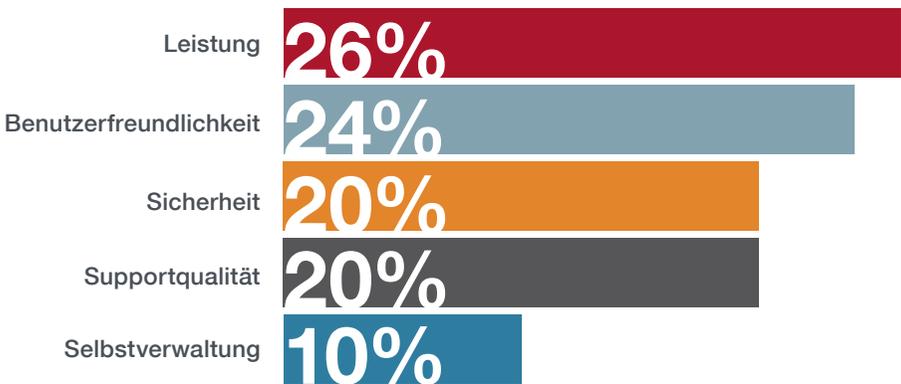
## Die beliebtesten gehosteten Server-Add-ons



## Kundenerlebnis

**77%** der SMBs haben eine positive Meinung von ihrem IaaS-Provider

### Verbesserungswürdige Bereiche



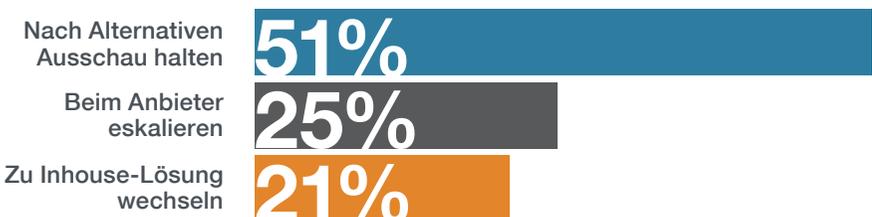
der SMBs würden 10 € pro Monat mehr für eine hohe Verfügbarkeit bezahlen



der SMBs würden 10 € pro Monat mehr für unbegrenzten Speicher bezahlen

In puncto Zufriedenheit sieht es recht gut im IaaS-Bereich aus: Die meisten deutschen SMBs (77%) haben eine positive Meinung von ihrem IaaS-Provider. Dennoch wünschen sich viele eine Verbesserung bei der Leistung. Dies war die am häufigsten angegebene Kritik. Es ist also entscheidend für Service-Provider, auf diese Kritik einzugehen. Schließlich sind mehr als die Hälfte der SMBs dazu bereit, die Geschäftsbeziehung zu beenden und zu einem anderen Anbieter zu gehen, wenn das Problem nicht behoben wird.

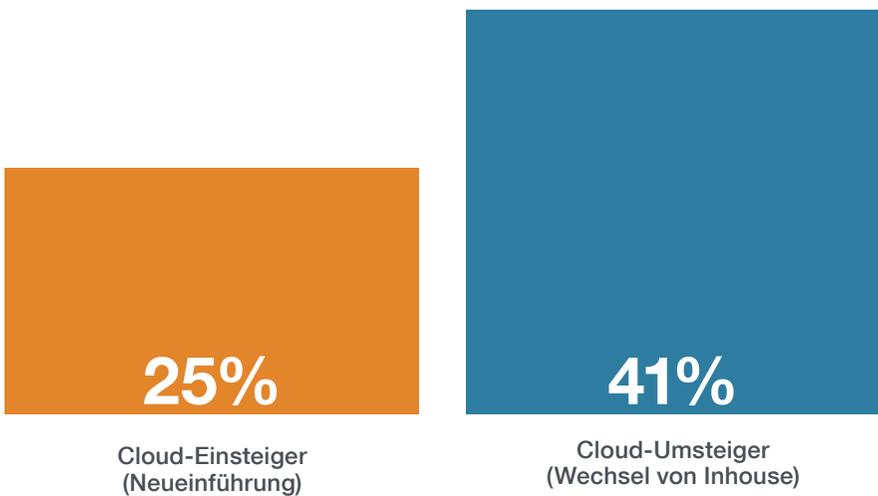
### Wie SMBs Probleme beheben



## IaaS-Entwicklung bis 2018



## Geschätzte Zugangswahrscheinlichkeit zum Cloud-Markt

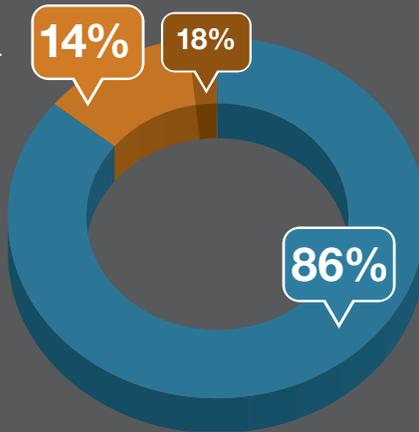


In den nächsten drei Jahren wird dieser Markt mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8% weiter wachsen und bis 2018 ein Volumen von ca. 1,9 Mrd. € erreichen. Auch wenn der Markt allmählich Reife erreicht, bestehen weiterhin Wachstumspotenziale für Service-Provider. Dabei liegt das größte Potenzial bei SMBs, die von Inhouse- zu gehosteten Servern wechseln.

# WEBPRÄSENZ

Der Webpräsenzmarkt entspricht einem Volumen von 487 Mio. €, das von deutschen SMBs für Website-Hosting, -Verwaltung und Website-Add-ons ausgegeben wird. Seit 2013 ist der Markt mit einer stetigen jährlichen Rate von 12,5% gewachsen. Da nun die überwiegende Zahl an SMBs eine Website besitzt, ist der Markt weitgehend gesättigt. Dennoch erkennt Odin durch die immer anspruchsvoller werdenden Online-Bedürfnisse von SMBs weiterhin Marktpotenziale in diesem Bereich.

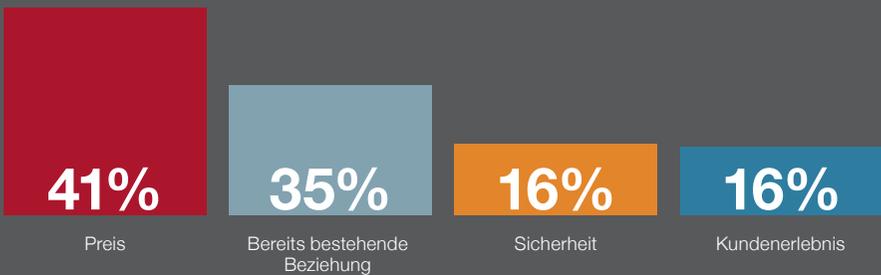
14% der SMBs besitzen intern gehostete Websites. Davon planen 18%, in den nächsten drei Jahren eine Website extern hosten zu lassen.



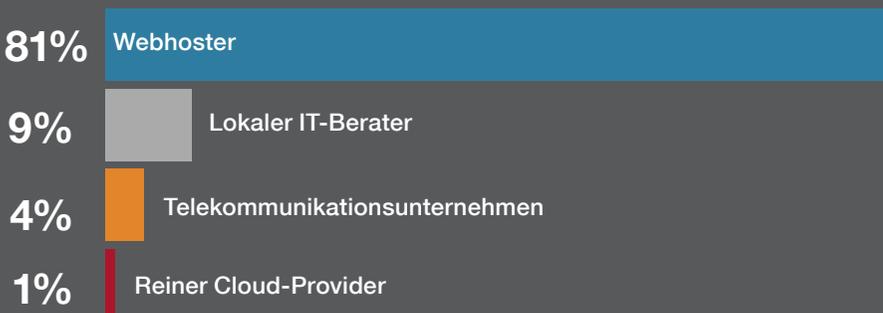
86% der SMBs besitzen eine Website, die bei einem Drittanbieter gehostet wird.

## Kaufverhalten bei Websites

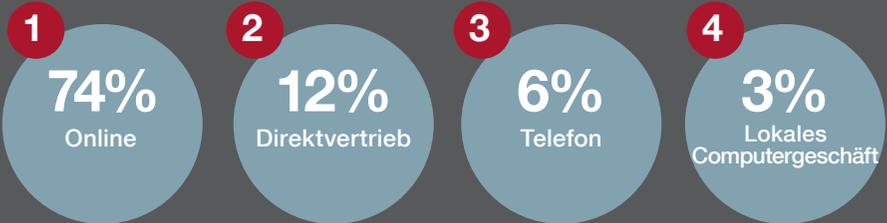
### Zentrale Faktoren für die Wahl des Webhosters



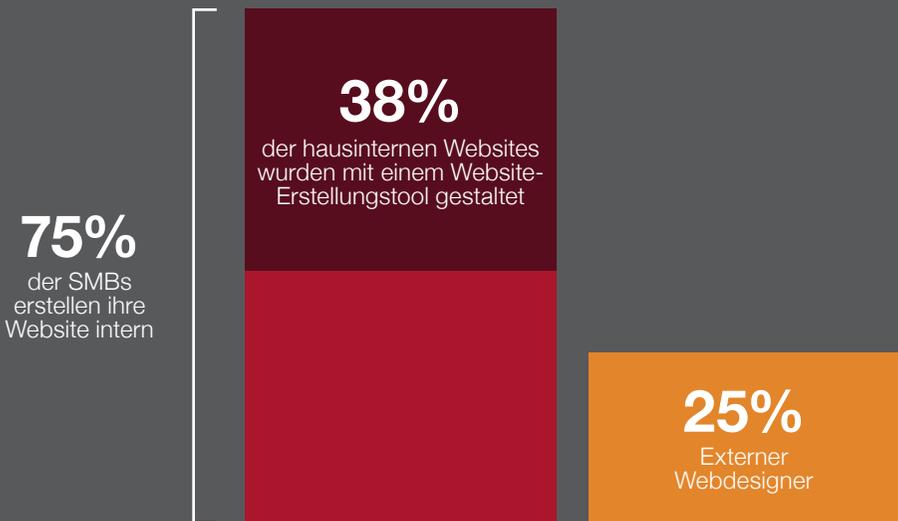
### Website-Service-Provider



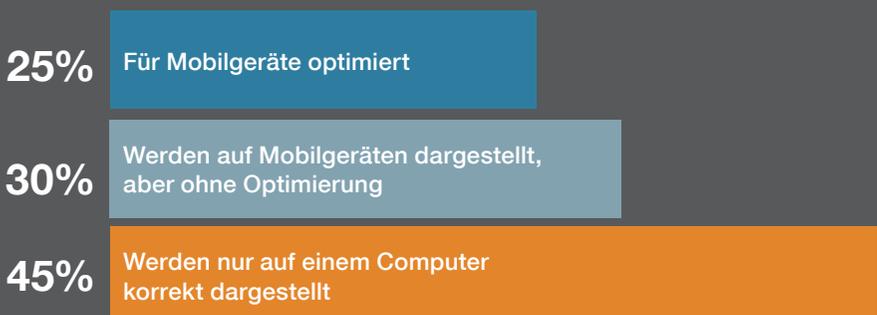
## Kaufmethode



## Erstellung einer Website

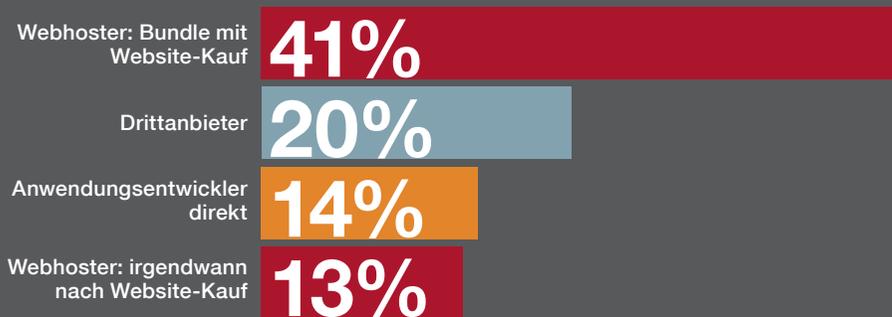


## Für Mobilgeräte optimierte Websites

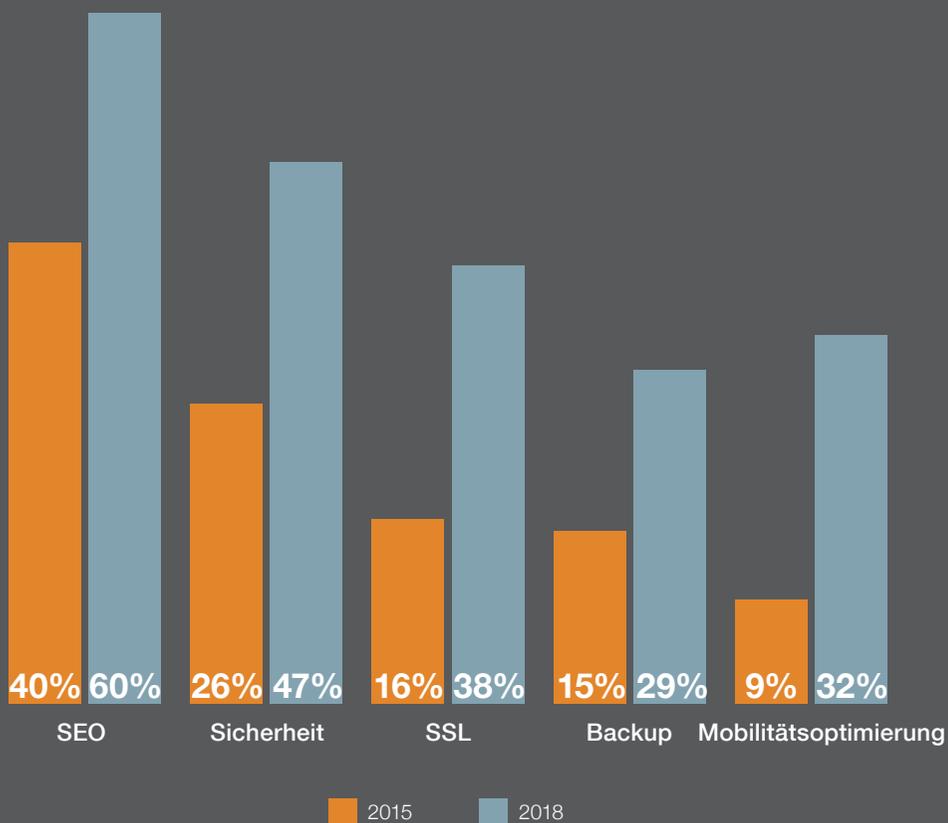


# Website-Verwaltung

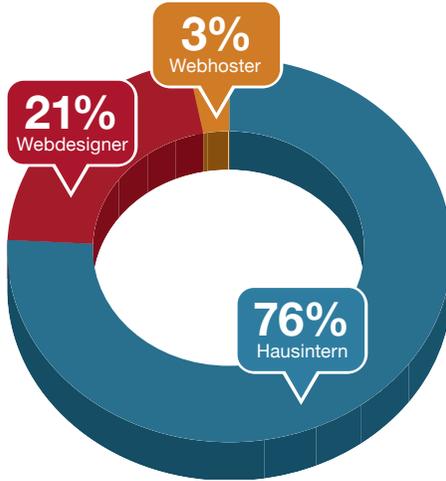
## Add-on-Bezugsquelle



## Die beliebtesten Website-Add-ons



## Website-Verwaltung

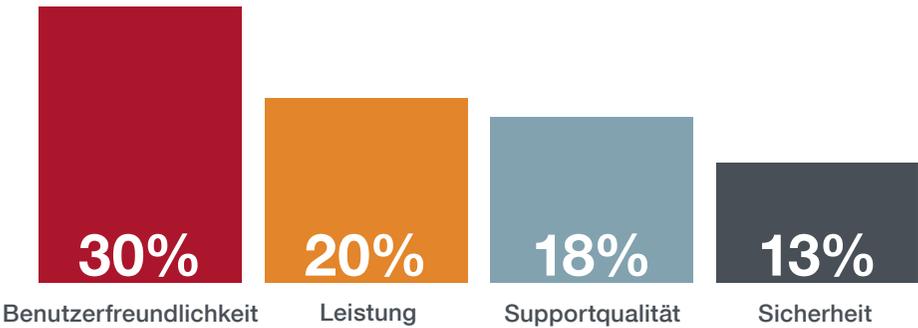


## Kundenerlebnis

**82%**

der SMBs haben eine positive Meinung von ihrem Webhoster

## Verbesserungswürdige Bereiche



## Wie SMBs Probleme beheben

- 1 Nach Alternativen Ausschau halten
- 2 Zu Inhouse-Lösung wechseln
- 3 Beim Anbieter eskalieren

Die meisten SMBs (86%) lassen ihre Website von einem Drittanbieter hosten. Da das grundlegende Webhosting nahezu zu einem Standardprodukt geworden ist, ist der Preis der wichtigste Faktor für die Wahl eines Hosters. Allerdings sind einige SMBs durchaus gewillt für bessere Services mehr zu bezahlen.

Die meisten gehosteten Websites werden bei traditionellen Webhostern über deren Website gekauft. Interessanterweise sind 10% der Website-Verkäufe Teil eines Bundles mit gehosteten Servern. Das bedeutet, dass hier für Webhoster ein Potenzial zum Verkauf von Webpräsenzservices in Bundles besteht.

Darüber hinaus ist ein Trend zur eigenen Verwaltung festzustellen: Seit 2013 nehmen SMBs weniger Dienstleistungen von fremden Webdesignern in Anspruch und verwalten mehr Webdesign inhouse. Dabei verwenden Mikro-SMBs (1-9 Mitarbeiter) zur Gestaltung ihrer Website üblicherweise Website-Erstellungstools wie Joomla und Yola. Das heißt, Service-Provider können sich mit einem diesbezüglichen Bundle noch interessanter für potenzielle Kunden machen: Sie sollten ihnen beim Kauf einer Website gleich ein hochwertiges Website-Erstellungstool mit dazu anbieten. Neben Website-Erstellung spielt aber auch die Optimierung für mobile Endgeräte heutzutage eine Rolle: 55% der Websites können auf Mobilgeräten dargestellt werden, aber nur 25% sind tatsächlich für Mobilgeräte optimiert (bzw. sind auf solchen gut nutzbar). Dieser Gegensatz bietet ein zusätzliches Umsatzpotenzial für Service-Provider und Webdesigner.

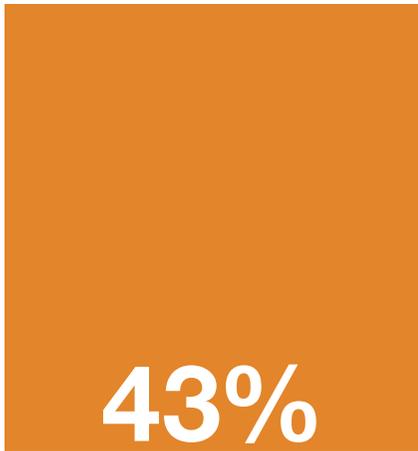
Eine weitere Möglichkeit der Umsatzsteigerung stellen Website-Add-ons in Aussicht. Sie bieten Vorteile für beide Seiten: Unternehmen können ihre Website verbessern und Service-Provider einen höheren Umsatz generieren. Die aktuell meistgenutzten Add-ons unter SMBs sind Add-ons für SEO und Sicherheit, die in den nächsten drei Jahren sogar noch stärker in Anspruch genommen werden. Gekauft werden Add-ons zu 54% bei Webhostern. Dabei finden die überwiegenden Käufe direkt beim Kauf eines Website-Hosting-Angebots statt. Um sich diese Position also weiterhin zu bewahren, sollten Webhoster ihren Website-Kunden eine große Auswahl an Add-ons anbieten.

Hinsichtlich der Zufriedenheit ist zu beobachten, dass viele SMBs glücklich mit ihrem Service-Provider sind. Dennoch gibt es Spielraum. Anders als bei IaaS geben die meisten Webhosting-Kunden an, dass der größte Verbesserungsbedarf bei der Benutzerfreundlichkeit besteht. Die Ausnahme bilden mittelgroße Unternehmen, für die eine verbesserte Leistung an erster Stelle steht.

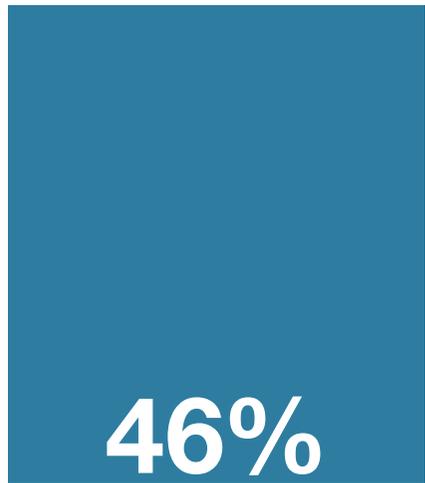
## Entwicklung von Webpräsenzservices bis 2018



## Geschätzte Zugangswahrscheinlichkeit zum Cloud-Markt



Cloud-Einsteiger  
(Neueinführung)



Cloud-Umsteiger  
(Wechsel von Inhouse)

Bis 2018 wird der Webpräsenzmarkt weiter mit einer CAGR von 13% wachsen und einen Wert von 706 Mio. € erreichen. Dieses Wachstum wird sich auf SMBs gründen, die komplexere Websites entwickeln oder zum ersten Mal eine gehostete Website nutzen. Dabei wird das Marktpotenzial gleichermaßen bei Cloud-Einsteigern und Cloud-Umsteigern liegen.

# UNIFIED COMMUNICATIONS

**91%**

der SMBs nutzen Festnetzanschlüsse.

**78%**

der SMBs nutzen Smartphones.

Deutsche SMBs verwenden verschiedene Kommunikationsmittel für Ihre Geschäfte. Die gängigsten Mittel sind klassische Festnetztelefone gefolgt von Smartphones. Aber einige SMBs sehen auch einen signifikanten Wert in gehosteten Business-Voice-Services (PBX).

## Business-Voice-Services



## Die größten Hindernisse für Business-Voice-Services



## Die häufigsten Auslöser für den Kauf von gehosteten Business-Voice-Services



## Bezugsquelle

Von den 274.000 SMBs, die PBX einsetzen, nutzen zwei Drittel diesen Service in einem Bundle mit einem gehosteten Server oder einer gehosteten Website. Um sich diese Verkaufschance zu sichern, sollten Webhoster daher PBX im Bundle anbieten. Beliebte Features dieses Services sind automatische Telefonzentralen und Erreichbarkeit unter einer Rufnummer (SNR).

Im Bundle mit gehostetem Server oder gehosteter Website

41%

Telekommunikations- oder Kabelunternehmen

20%

## Beliebte Features, die die Kundenzufriedenheit verbessern

1

Automatische Telefonzentrale

2

Automatische Anrufverteilung

## Beliebte Features, die die Produktivität verbessern

1

Erreichbarkeit unter einer Rufnummer (SNR)

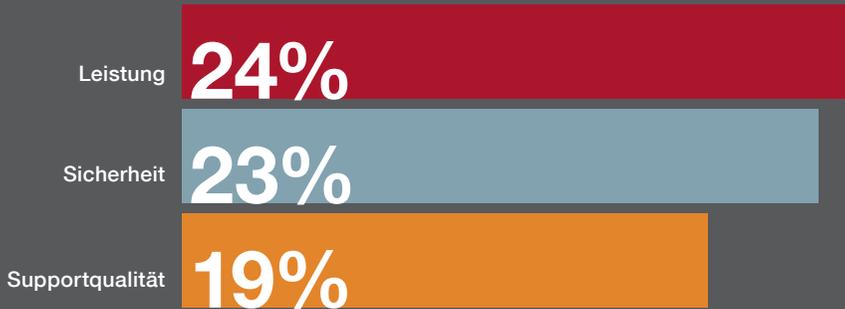
2

Smartphone-Client

60%

der SMBs sind zufrieden mit ihrem Provider für gehostete Business-Voice-Services

## Verbesserungswürdige Bereiche



## Wie SMBs Probleme beheben

1

Nach Alternativen Ausschau halten

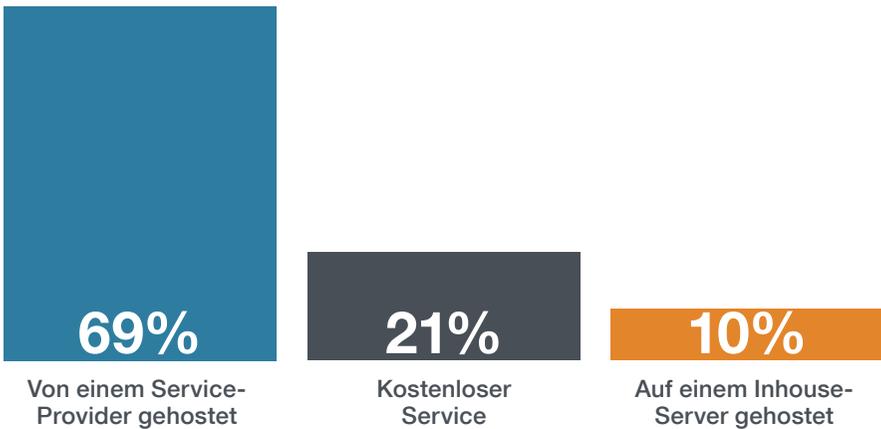
2

Beim Anbieter eskalieren

In Zukunft wird der Großteil des Wachstums im Unified-Communications-Markt von SMBs ausgehen, die von Inhouse-Lösungen zu Drittanbietern wechseln, die gehostete PBX-Lösungen anbieten. Dennoch bestehen Hürden für die Akzeptanz von Unified Communications, darunter vor allem fehlendes Wissen auf der Seite der SMBs und ein hoher Preis. Dieses Hindernis können Service-Provider beseitigen, indem sie offene Vertriebskanäle nutzen (z. B. bestehende Festnetz- und Webhosting-Vertriebswege), um SMBs über die wirtschaftlichen Vorteile einer PBX-Lösung aufzuklären.

## Business- E-Mail-Services

Die überwiegende Mehrheit der deutschen SMBs (92%) verwenden E-Mail-Services für ihre Geschäftstätigkeiten. Dies ist seit der Analyse von Deutschland im Jahr 2013 konstant geblieben. Zwei Drittel der Unternehmen nutzen einen Drittanbieter für das Hosting ihrer E-Mail-Services. Dabei ist zu erkennen, dass dieser Service oft im Bundle mit Website-Hosting oder einem gehosteten Server gekauft wird.



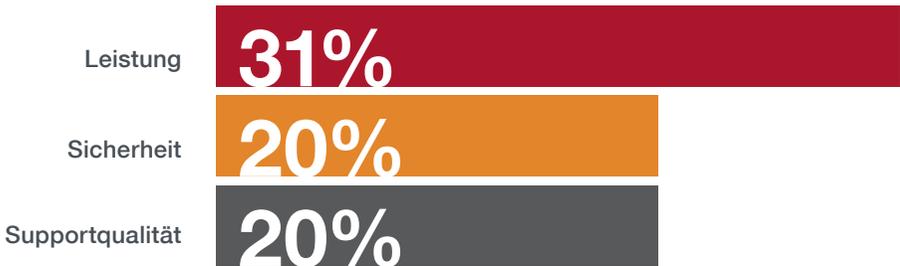
**62%** der extern gehosteten E-Mail-Services werden im Bundle mit Website-Hosting oder einem gehosteten Server gekauft

**74%** der SMBs haben eine positive Meinung von ihrem E-Mail-Service-Provider

## Die häufigsten Auslöser für den Kauf von gehosteten Premium-E-Mail-Services

- 1** Mehr Sicherheit benötigt
- 2** Professionelles Erscheinungsbild benötigt
- 3** Guter Preispunkt

## Verbesserungswürdige Bereiche



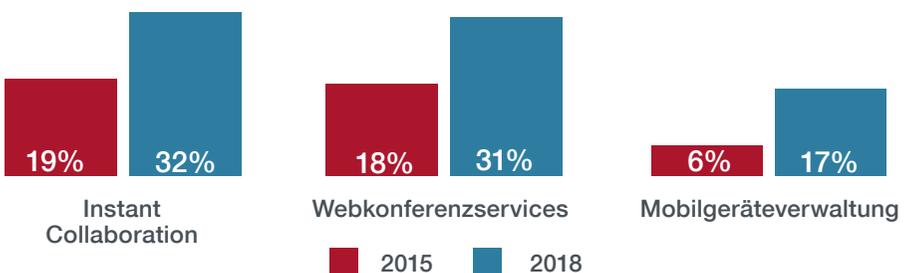
## Wie SMBs Probleme beheben



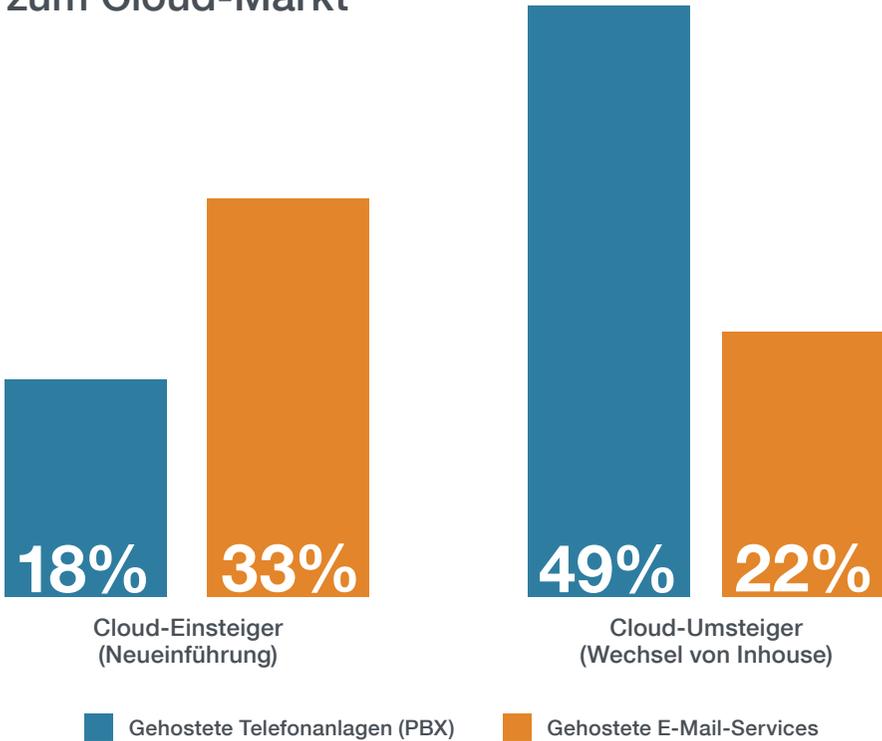
Das Marktpotenzial für kostenpflichtige Business-E-Mail-Services wird von SMBs stammen, die ihren E-Mail-Service nicht mehr auf Inhouse-Servern, sondern von Drittanbietern hosten lassen wollen. Hierbei sind die meistgenannten Gründe für den Umstieg auf gehostete Premium-E-Mail-Services sowohl Sicherheit als auch ein professionelles Erscheinungsbild. Des Weiteren konnte Odin feststellen, dass Mikro- und kleine SMBs dazu tendieren, eine preisgünstigere Option zu wählen, während mittlere SMBs sich eher für eine bekannte Marke entscheiden. Daher sollten Service-Provider erwägen, ihren Kunden neben preisgünstigen Optionen genauso Premium-Marken-E-Mail-Lösungen anzubieten.

Im Hinblick auf die Zufriedenheit sieht es auch hier gut aus. Die meisten SMBs (74%) haben eine positive Meinung über ihren E-Mail-Service-Provider, aber auch in diesem Markt gibt es Raum für Verbesserungen. Die zwei am häufigsten genannten verbesserungswürdigen Bereiche für E-Mail-Services sind Leistung/ Speicher sowie Sicherheit.

## Anwendungen für die Zusammenarbeit



## Geschätzte Zugangswahrscheinlichkeit zum Cloud-Markt



## Entwicklung von Unified-Communications-Services bis 2018

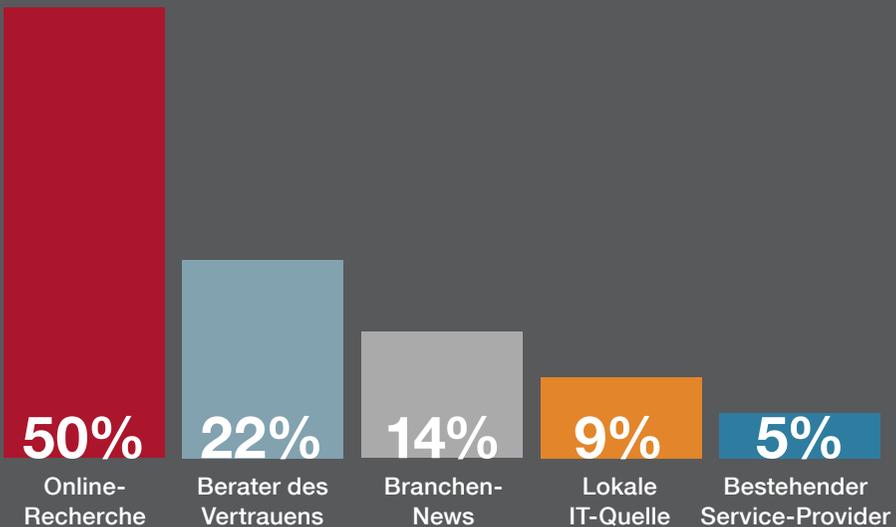


Für die nächsten drei Jahre ist auf dem Unified-Communications-Markt ein stetiges Wachstum von jährlich durchschnittlich 6% zu erwarten. Das größte Potenzial sieht Odin beim Teilmarkt der Anwendungen für die Zusammenarbeit, der zwar momentan noch recht klein ist, aber voraussichtlich eine bemerkenswerte durchschnittliche Jahreswachstumsrate von 28% erreichen wird. Anderes Wachstumspotenzial in diesem Markt liegt bei SMBs, die mit ihren E-Mail- und Business-Voice-Services auf die Cloud umsteigen.

# BUSINESS-ANWENDUNGEN

Mittlerweile werden nicht nur wesentliche Geschäftsprozesse wie Kommunikation und Server in die Cloud verlagert. Zunehmend werden auch kleinere Business-Funktionen gehostet. Durch diesen Trend haben sich gehostete Business-Anwendungen – auch bekannt als Software-as-a-Service (SaaS) – zu einer wichtigen Kategorie im Cloud-Service-Markt entwickelt. Zum Beispiel unterstützen heutzutage Filesharing- und Backup-Anwendungen Unternehmen bei ihrem operativen Geschäft und gehostete Buchhaltungs-, Lohnabrechnungs- und Helpdesk-Anwendungen reduzieren den Bedarf an internen Mitarbeitern. Da Unternehmen immer mehr Anwendungen in diesem Bereich nutzen, wird dieser Markt auch weiterhin ein starkes Wachstum verzeichnen.

## Recherchemethoden zu Business-Anwendungen

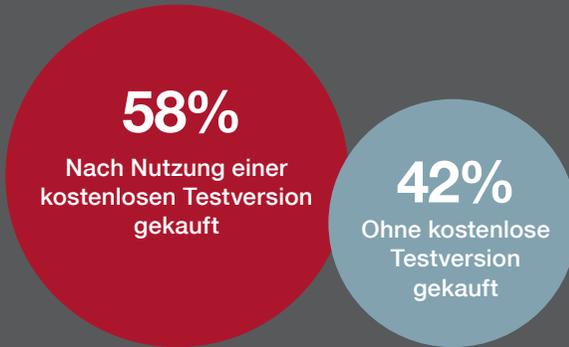


## Die wichtigsten Faktoren für die Wahl von Business-Anwendungen



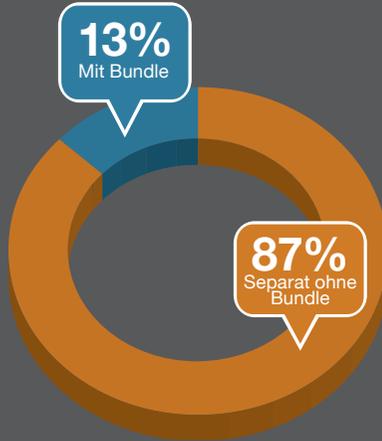
# Testsoftware

## Nutzung kostenloser Testversionen



# Kaufverhalten

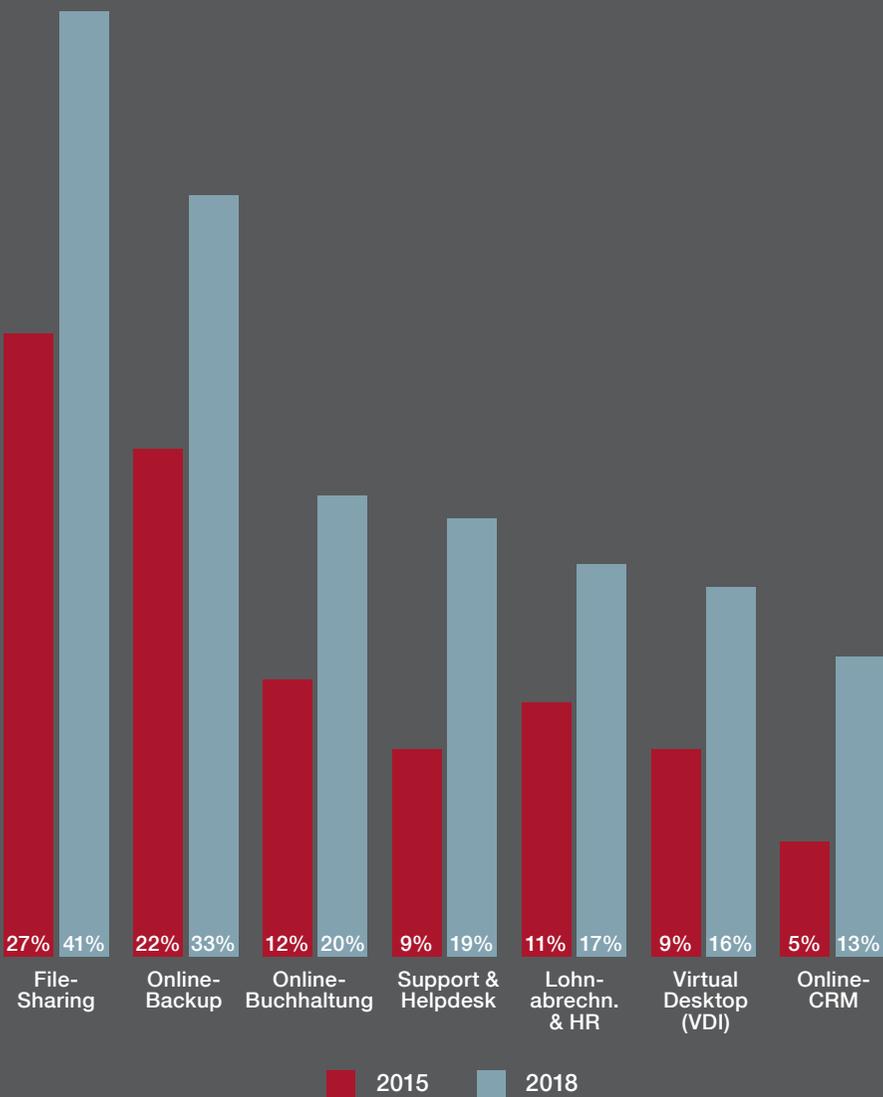
## Bundling



## Im Bundle mit

- 1 Gehostetem Server
- 2 Anderen Business-Anwendungen

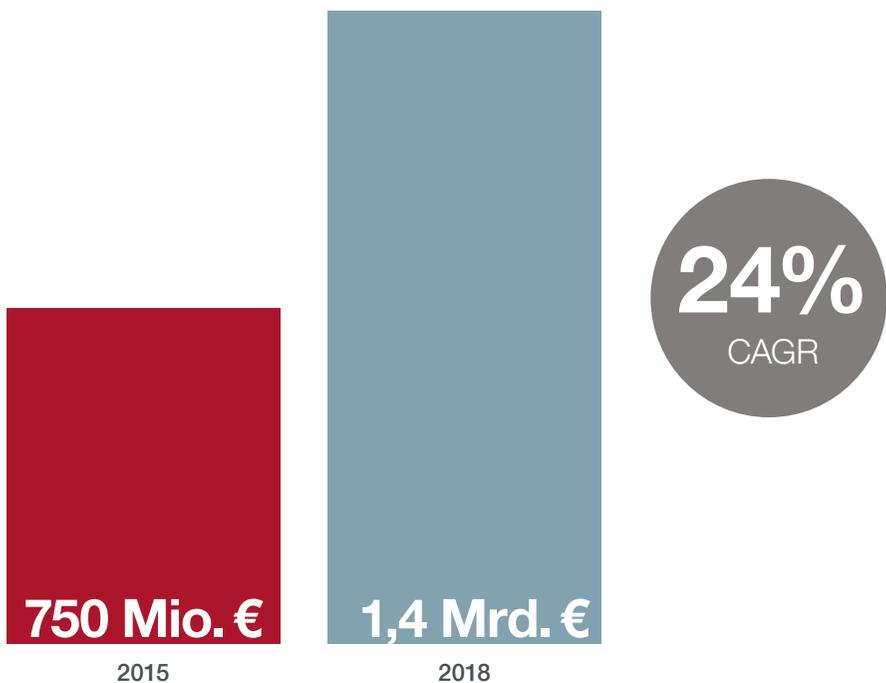
## Die beliebtesten Business-Anwendungen bis 2018



Die gebräuchlichste Methode für SMBs zur Recherche über potenzielle Business-Anwendungen ist die Online-Recherche. Dies zeigt, wie wichtig es für Entwickler und Service-Provider sein wird, auf die Bedürfnisse der Online-Community einzugehen. Zudem bedeutet gezieltes Online-Marketing hier ein großes Umsatzpotenzial. Denn für SMBs ist es weit wichtiger, eine speziell für ihre unternehmerischen Anforderungen geeignete Anwendung zu finden als bei den Kosten zu sparen.

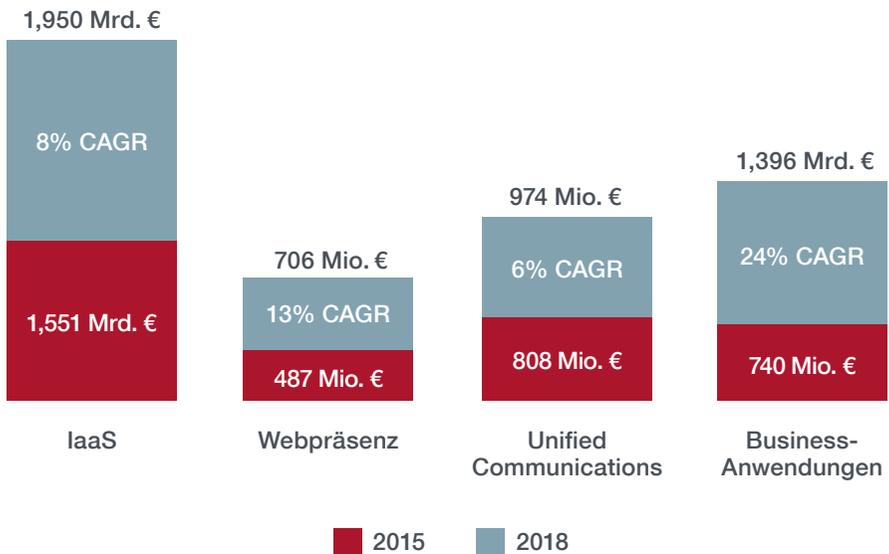
Ein weiterer beachtenswerter Trend – sowohl global als auch in Deutschland – ist der Verzicht auf Testversionen in reifen Märkten. Im Jahr 2013 haben nur 23% der SMBs Ihre Anwendungen ohne eine kostenlose Testversion gekauft. Heute sind es mittlerweile 42%.

## Entwicklung von Business-Anwendungen bis 2018



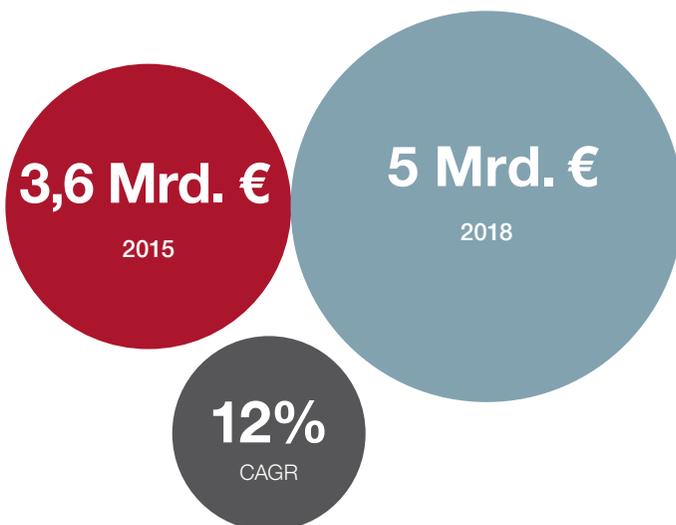
Bis 2018 wird der Markt der Business-Anwendungen einen Schätzwert von rund 1,4 Mrd. € erreichen. Die beliebtesten Business-Anwendungen werden weiterhin Filesharing- und Online-Backup-Anwendungen sein. Das rasanteste Wachstum wird allerdings bei Online-CRM erwartet. Für Service-Provider wird das Potenzial im Bundling von Business-Anwendungen bestehen. Dennoch müssen sie ein klares wirtschaftliches Argument für den Kauf eines ganzen Bundles anbringen, denn SMBs gaben auch an, dass sie deutliche Bedenken bezüglich Abhängigkeit (Stichwort „Lock-in“) und Preistransparenz haben. Mit einer CAGR von 24% bis 2018 wird dieses Segment mit dem stärksten Wachstum innerhalb des gesamten Cloud-Service-Marktes gekennzeichnet sein. Dies bietet eine bedeutende Chance für Markteinsteiger.

## Entwicklung des gesamten Cloud-Service-Marktes bis 2018



Der deutsche Cloud-Markt wird über die nächsten drei Jahre von aktuell 3,6 Mrd. € auf ein Volumen von 5 Mrd. € anwachsen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12%.

Das stärkste Wachstum wird bei Business-Anwendungen zu sehen sein, dennoch wird die größte Kategorie insgesamt IaaS bleiben. Um von dem zukünftigen Marktpotenzial zu profitieren, müssen sich Service-Provider bewusst machen, wie der Übergang zum Kauf und der Verwendung von Cloud-Services bei ihren Kunden stattfindet. Unsere Marktanalyse zeigt deutlich, dass Service-Provider, die diesen Übergang für Kunden erleichtern, sich neue Verkaufschancen eröffnen und die Beziehungen zu ihren Bestandskunden stärken werden.



## Weiterführende Informationen

Das Unternehmen Odin will seine Partner stets dabei unterstützen, die besten Marktpotenziale im SMB-Cloud-Markt auszumachen. Der vorliegende Report umfasst allerdings nur einen Teil der umfangreichen Daten und Erhebungen der Odin SMB Cloud Insights™ Marktanalyse. Für weiterführende Informationen stehen wir Ihnen daher gern unter [SMB@odin.com](mailto:SMB@odin.com) zur Verfügung.

## Über Odin

Odin entwickelt die Software, auf die sich das Cloud-Ökosystem stützt. Nicht nur kleine und lokale Hosters sondern auch einige der größten Telekommunikationsunternehmen der Welt bauen auf Odin. Den Service-Provider-Partnern bietet Odin neben Branchen-Know-how auch einen Katalog der gefragtesten Cloud-Anwendungen sowie die umfassendste Auswahl an Software – von Webserververwaltung über Server-Virtualisierung und Service-Bereitstellung bis hin zu Abrechnungsautomatisierung. Mit Niederlassungen in 15 Ländern unterstützt Odin bereits mehr als 10.000 Service-Provider bei der Bereitstellung von Anwendungen und Cloud-Services an über 10 Millionen kleine und mittlere Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.odin.com/de>. Folgen Sie uns auch bei Twitter oder werden Sie Fan auf Facebook.

© 2015 Parallels IP Holdings GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Odin und das Odin Logo sind eingetragene Marken der Parallels IP Holdings GmbH.

Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung von Parallels vervielfältigt, fotokopiert, auf Datenträgern gespeichert oder übertragen werden.

# Odin

---

## WELTWEITE UNTERNEHMENSZENTRALE

500 SW 39th Street  
Suite 200  
Renton, WA 98057  
USA  
Tel.: +1 425 282 6400  
HostingSales@odin.com

## EMEA

Willy-Brandt-Platz 3  
81829 München  
Deutschland  
Tel.: +49 89 450 80 86-0  
HostingSales.eu@odin.com

## APAC

3 Anson Road, #36-01  
Springleaf Tower 079909  
Singapur  
Tel.: +65 6645 3290  
HostingSales.apac@odin.com

Weitere Niederlassungen finden Sie unter  
[odin.com/de/contact](https://odin.com/de/contact)

---