

MEHR ERFOLG IM SHOP MIT SAAS-LÖSUNGEN

Die Entscheidung über den Erfolg im Online-Handel fällt immer individuell im einzelnen Shop. Shopsysteme auf Software-as-a-Service-Basis können Händlern und Agenturen mehr Spielräume bieten als andere Modelle. Meint Gastautor **Johannes W. Klinger**. Er erläutert, was Shopbetreiber beachten sollten.



Shopsysteme aus der Cloud sind derzeit ein Trendthema. Wenn man von der Cloud spricht, meint man vor allem eine bestimmte IT-Architektur, die vorrangig für Datenhaltung konzipiert ist. Die Philosophie von Software as a Service (SaaS) ist es dagegen, dem Shopbetreiber die **Nutzung einer Shop-Software** bequem und aufwandsarm zu machen, damit er die Freiheit hat, sich voll auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren. Er sollte von seinem SaaS-Dienstleister ein **Komplettpaket** bereitgestellt bekommen aus Software und Shopbetrieb und damit einen zentralen Ansprechpartner für alle technischen Belange seines Shops. Wenn

die Verantwortlichkeiten von Software-Hersteller und Webhoster bei einem Dienstleister zusammengeführt sind, können die Kunden auch **Software-Updates** erhalten oder auch umfassenden Schutz, zum Beispiel gegen Cyber-Angriffe. Regelmäßige Usability-Tests der Software und Vorzertifizierungen mit wichtigen Gütesiegeln können die Shopbetreiber zudem bei den Audits zur **Zertifizierung ihrer eigenen Shops** unterstützen. Da SaaS-Anbieter aufgrund ihres Dienstleister-Modells viel mehr täglichen Kundenkontakt haben als ein Unternehmen, das nur Software-Lizenzen verkauft, kennen sie zudem die Bedürfnisse der Händler oft sehr genau.

FOTOS: Shutterstock, Unternehmen

MEHR NÄHE ZUM KUNDEN UND OPTIMIERUNG IN ECHTZEIT

Die Entscheidung über den Erfolg im Online-Handel fällt jedoch immer im individuellen Shop. Hier kommt es auf die Kreativität und den Einsatz des Händlers und seiner Webagentur an. Ein Cloud- oder SaaS-Konzept bietet damit dem Software-Hersteller, der gleichzeitig Host ist, die Möglichkeit, Anregungen und Wünsche von Händlern und Agenturen sehr viel schneller in neue Releases der Software einfließen zu lassen, als dies bei konventioneller Lizenz-Software der Fall ist.

Bei entsprechender Konzeption ist ein **Update sogar im laufenden Betrieb** ohne Ausfallzeiten des Shops möglich. Durch ein Cloud-Modell, kombiniert mit Software as a Service, haben Händler bei einem entsprechend aufgestellten Anbieter den Vorteil, dass sie in Echtzeit die kontinuierliche Weiterentwicklung der Shop-Software nutzen, ohne dass sie selbst stunden- oder tagelange Update-Prozeduren und Abnahmetests vornehmen müssen, wie dies bei Lizenz-Software oder Open Source vorkommt. Wenn der Hersteller der Software auch seine eigenen Server betreibt, kann er den Code auf die Serverumgebung maßschneidern, was eine sehr schnelle Performance und hohe Zuverlässigkeit ermöglicht.

Insgesamt verkürzt sich bei einem solchen Modell die Time-to-Market neuer Shops oder Shopfunktionalitäten von Monaten auf Wochen oder Tage. Händler können somit schnell auf Markttrends reagieren.

STARK DURCH NETZWERKE

Die Agenturpartner, die eine Shop-Software zum individuellen Shop machen, sind im Idealfall nicht nur Spezialisten für verschiedene Medien, sondern vor allem auch E-Commerce-Spezialisten und können den Händler optimal in der Frage beraten, welche Module und Features er wie für sein Geschäft und seine Zielgruppe einsetzen sollte.

Deshalb kooperiert Websale seit Jahren intensiv mit zertifizierten Partneragenturen. Diese werden regelmäßig geschult, sodass sie ihre Kunden stets zu den neuesten Möglichkeiten der Plattform beraten und diese auch sofort umsetzen können. Umgekehrt erhalten wir von unseren Agenturpartnern aufgrund ihrer Kundennähe kompetente Rückmeldungen. Dies gibt wertvolle Impulse für die **Entwicklung neuer Features**, für die so mancher klassische Software-Hersteller erst teure Marktstudien in Auftrag geben müsste.

Von einem Partnernetzwerk profitieren Händler aber nicht nur auf der Agenturebene. Bei der Auswahl jedes Shopsystems sollte sich der Händler sehr genau ansehen, für welche Warenwirtschafts- und **Payment-Lösungen** die Software standardisierte und gut supportete Schnittstellen anbietet. Eine Komplett-Software, die den ganzen E-Commerce-Prozess vom Shop bis ins Fulfillment abbildet, muss nicht unbedingt die

beste Lösung sein, denn: Wer kann schon alles gleich gut? Meist fährt der Händler besser mit einem spezialisierten Shophersteller, der sich darauf konzentriert, das bestmögliche Shop-Frontend zu entwickeln – und der für die anderen Prozesse mit ebenso spezialisierten und qualifizierten Anbietern von Warenwirtschafts-, Payment- und Logistiklösungen kooperiert.

DIE FINANZIELLE SEITE

Bevor man sich als Online-Händler für eine Cloud- oder SaaS-Lösung entscheidet, sollte man sich in jedem Fall die zu erwartenden **einmaligen und jährlichen Kosten** anhand von Erfahrungswerten aus dem eigenen Shop sehr genau durchrechnen. So lassen sich unliebsame Überraschungen aufgrund der oft recht komplexen Abrechnungsmodalitäten vermeiden.

Denn ebenso wie es im weiten Feld der Cloud-Anbieter unterschiedliche Ansätze in Bezug auf den Service gibt, so unterscheiden sich auch die **Abrechnungsmodelle**. Beim Pay-per-Order werden die laufenden Gebühren pro erfolgter Bestellung berechnet. Häufig anzutreffen sind auch Kombinationen aus pauschalierten und erfolgsabhängigen Anteilen. Es gibt aber auch Modelle, bei denen ausschließlich eine monatliche Pauschale anfällt. Auch hiervon finden sich auf dem Markt jedoch unterschiedliche Varianten. Bei Websale zum Beispiel entrichtet der Kunde eine Pauschale für die Software-Nutzung. Durch den modularen Aufbau der Software zahlt der Kunde dabei nur die Module, die er auch tatsächlich benötigt. Die Abrechnung des Shopbetriebs hingegen erfolgt nach Leistungsverbrauch.

Johannes W. Klinger, Websale AG
feedback@lead-digital.de

JOHANNES W. KLINGER



1996 gründete der Ingenieur Johannes W. Klinger die Websale AG, wo er Vorstandsvorsitzender ist. Das Unternehmen betreibt Shop-Software auf eigenen Servern für seine Kunden und versteht sich als deutscher Vorreiter von E-Commerce-Lösungen aus der Cloud. Das eigene Geschäftsmodell bezeichnet Websale als Software as a Service. Von Stein bei Nürnberg aus betreut Websale in Deutschland rund 550 Shops für 300 Online-Händler (<http://websale.de>).