

WissenKOMPAKT

Ein Beitrag von Johannes Klinger

Mehr Spielräume mit SaaS



Johannes Klinger ist Vorstandsvorsitzender bei Websale. Der E-Commerce-Dienstleister betreibt seine Shop-Software seit Gründung des Unternehmens 1996 auf eigenen Servern für seine Kunden und bezeichnet sein Geschäftsmodell als Software-as-a-Service (SaaS). Websale betreut rund 550 Shops für 300 Online-Händler

Shop-Systeme 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 Shop-Betreiber die Nutzung einer Shop-Software bequem und aufwandsarm zu machen, damit er die Freiheit hat, sich voll auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren. Er erhält ein Komplettpaket aus Software und Shop-Betrieb 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 Software-Updates erhalten oder auch umfassenden Schutz, zum Beispiel gegen Cyber-Angriffe. Regelmäßige Usability-Tests der Software und Vorzertifizierungen mit wichtigen Gütesiegeln können die Shop-Betreiber zudem bei den Audits zur Zertifizierung ihrer eigenen Shops unterstützen. Da SaaS-Anbieter aufgrund ihres Dienstleister-Modells sehr viel mehr täglichen Kundenkontakt haben als ein Unternehmen, das nur Software-Lizenzen verkauft, kennen sie zudem die Bedürfnisse der Händler oft sehr genau.

Noch näher am Kunden

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 Web-Agentur an. Ein Cloud-beziehungsweise 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 Server-Umgebung maßschneidern, was eine sehr schnelle Performance und hohe Zuverlässigkeit ermöglicht.

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

Ein großer Mehrwert gerade für mittelständische Unternehmen oder Fachhändler, die neu in den E-Commerce einsteigen, ist die gute Skalierbarkeit, die viele SaaS-Lösungen bieten können: Wächst das Kundenaufkommen in einem Shop stark an, kann der Versandhändler oftmals flexibel in einen höheren Betriebsservice mit günstigerem Leistungspreis wechseln. Besonders qualifizierte SaaS-Anbieter vermieten nicht einen dedizierten Server an einen bestimmten Kunden, sondern jeder Kunde nutzt die komplette Server-Cloud mit. Ermöglicht wird dies durch ein intelligentes Load-

Balancing: Auch bei kurzfristig außergewöhnlich hohen Zugriffszahlen – zum Beispiel wegen einer zeitlich begrenzten Werbeaktion – stehen dem Shop on demand die notwendigen Leistungsressourcen der gesamten Cloud zur Verfügung.

Bei SaaS-Shops mit modularer Architektur kann der Versandhändler zudem auch qualitativ skalieren. Er kann nämlich frei wählen, welche Funktionalitäten er in seinen Shop integrieren will. So ist der Einstieg in den E-Commerce mit einem schlanken Basis-Shop möglich, der später schnell um passende Marketing- und Kundenbindungs-Tools, weitere Zahlungsarten, mobile und internationale Shops oder Schnittstellen zu Drittanbieter-Services erweitert werden kann. Der Shop-Betreiber zahlt dabei nur die Features, die er in seinem Shop auch wirklich nutzt.

Ein weiterer fundamentaler Vorteil eines SaaS-Shopsystems für den Händler, sofern Software und Betrieb aus der gleichen Hand kommen: Die Shop-Software und der Serverbetrieb können eng aufeinander abgestimmt werden. Dadurch kann zum einen der Quellcode den eigenen Servern „auf den Leib geschrieben werden“, was die Ladezeiten der Shops reduziert und damit zu guten Suchmaschinen-Platzierungen beiträgt. Zum anderen ist eine durchgängige Verfügbarkeit der Shops garantiert, wenn das Einspielen neuer Features in die Kunden-Shops sowie übliche Wartungsarbeiten an den Servern ohne Unterbrechung des Shop-Betriebs erfolgen. Die Händler profitieren bei solchen Anbietern somit „in Echtzeit“ von der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Wartung der Software, ohne dass sie auf ihren eigenen Systemen stunden- oder tagelange Update-Prozeduren und

Software-as-a-Service

Abnahmetests vornehmen müssen, wie dies bei Eigeninstallationen vorkommt. Dieses Modell entlastet die hausinterne IT-Abteilung des Händlers von den meisten Aufgaben, die

Checkliste für Cloud-/SaaS-Shops

Diese fünf Fragen sollten Online-Händler beim Vergleichen von Shop-Systemen auf Cloud-beziehungsweise Software-as-a-Service-Basis unbedingt klären. Im Idealfall sollten alle Fragen mit „Ja“ beantwortet werden können.

- 1 Werden die Daten in einem Rechenzentrum in Deutschland gehostet, und unterliegt dessen Betreiberfirma deutschem Datenschutzrecht?
- 2 Kann der SaaS-Anbieter dem Shop-Betreiber jederzeit Zugriff auf seine Daten gewährleisten?
- 3 Gibt es beim SaaS-Betreiber einen zentralen Ansprechpartner für Software-, Hosting- und Abrechnungsfragen?
- 4 Ist das Abrechnungsmodell des SaaS-Anbieters transparent, und hat es der Shop-Betreiber sauber durchgerechnet, sind also beispielsweise neben einer monatlichen Pauschale alle eventuellen umsatzbezogenen Kosten berücksichtigt?
- 4 Sind Schnittstellen vom Shop-System zu den anderen Systemen des Shop-Betreibers (Warenwirtschaft, Payment und so weiter) vorhanden, beziehungsweise bietet der SaaS-Hersteller Hilfe bei deren Einrichtung an?

mit dem operativen Shopbetrieb zu tun haben, und setzt Kapazitäten für strategische IT-Projekte frei.

Stark durch Netzwerke

Die Agenturpartner, die eine Shop-Software zum individuellen Shop machen, sind im Idealfall nicht

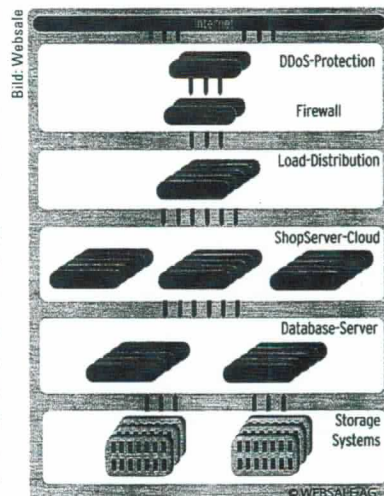
nur Spezialisten für verschiedene Medien, sondern vor allem auch E-Commerce-Spezialisten und können den Händler optimal in der Frage beraten, welche Module und Features er wie für sein Geschäft und seine Zielgruppe einsetzen sollte.

Von einem Partnernetzwerk profitieren Händler aber nicht nur auf der Agenturebene. Bei der Auswahl jedes Shop-Systems sollte sich der Händler sehr genau ansehen, für welche Warenwirtschafts- und Payment-Lösungen die Software standardisierte und gut unterstützte 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 Shop-Hersteller, 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



Wenn Software-as-a-Service auf eigenen Servern gehostet wird, kann der Hersteller seinen Kunden nicht nur die Verfügbarkeit der Shops garantieren, sondern auch einen umfassenden Schutz gegen Cyber-Angriffe

Pay-per-Order werden die laufenden Gebühren pro erfolgte 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.

Ein gutes Mietmodell ermöglicht es auch, die Investitionen für die Entwicklung neuer Software-Funktionalitäten auf alle Kunden umzulegen. Hier sind in der Praxis unterschiedliche Modelle möglich. Entwickelt ein Software-Hersteller zusammen mit einem Versender ein neues allgemein interessantes Feature, teilen sich der Auftraggeber und das Software-Haus die Entwicklungsaufwände. Nach Ablauf des Alleinnutzungsrechts können auch andere Händler das Feature für ihre Shops nutzen. Die Entwicklungskosten für den beauftragenden

Händler sind damit geringer als bei einer exklusiven Eigenentwicklung.

Rechtliche Aspekte

Gerade bei international tätigen Anbietern sollten sich die Händler sehr genau zusichern lassen, wo die Shop-Server stehen und vor allem wohin die gespeicherten Daten sonst noch gehen können, und sei es auch „nur“ zur Datensicherung. Gerade in Zeiten der Globalisierung ist wichtig: Vollständige Compliance-Sicherheit in Bezug auf die strengen Vorgaben des deutschen Datenschutzgesetzes (und damit auch der EU-Standards) erzielt deutsche Versandhändler am ehesten wenn sie ihre Daten ausschließlich in deutschen Rechenzentren verarbeiten und speichern lassen. In diesem Punkt lohnt es sich, ganz genau hinzusehen – denn wenn der Server-Betreiber seinen Firmensitz in den USA hat, unterliegt das Unternehmen dem amerikanischen Patriot Act, auch wenn die Server für seine europäischen Kunden vielleicht in Deutschland oder Irland stehen. Wichtig für den Händler ist zudem eine klare vertragliche Regelung für die Rückgabe und Löschung der Daten bei Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Hier erfahren Sie mehr:

■ BITKOM (Hrsg.): **Leitfaden für SaaS Anbieter**, 2009.

➤ bit.ly/SaaS-Anbieter

■ Benlian, Alexander; Hess, Thomas; Buxmann, Peter (Hrsg.): **Software-as-a-Service. Anbieterstrategien, Kundenbedürfnisse und Wertschöpfungsstrukturen**, 2010.

■ Yvonne Göpfert: **Webshops für mittelständische Unternehmen**, 2014

➤ bit.ly/YvonneGöpfert_ChannelPartner