

SHOPSYSTEME

Erfolgreicher Onlinehandel mit Software-as-a-Service

Autor: Johannes W. Klinger

Shopsysteme aus der Cloud sind derzeit ein Trendthema. WEBSALE betreibt seine Shopsoftware seit Gründung des Unternehmens 1996 auf eigenen Servern für seine Kunden und kann somit als deutscher Vorreiter von E-Commerce-Lösungen aus der Cloud gelten. Dieses Geschäftsmodell bezeichnet WEBSALE als Software-as-a-Service.

Der Grund: 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 ist es dagegen, dem Shopbetreiber die Nutzung einer Shopsoftware bequem und aufwandsarm zu machen, damit er die Freiheit hat, sich voll auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren. Er erhält ein Komplettpaket aus Software und Shopbetrieb und damit einen zentralen Ansprechpartner für alle technischen Belange seines Shops. Wenn die Verantwortlichkeiten von Softwarehersteller und Webhoster bei einem Dienstleister zusammengeführt sind, können die Kunden Software-updates erhalten oder auch umfassenden Schutz, z.B. gegen Cyber-Angriffe. Regelmäßige Usability-Tests der Software und Vortifizierungen mit wichtigen Gütesiegeln können die Shopbetreiber 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 Softwarelizenzen verkauft, kennen sie zudem die Bedürfnisse der Händler oft sehr genau.

Näher am Kunden

Die Entscheidung über den Erfolg im Onlinehandel fällt jedoch immer im individuellen Shop. Hier kommt es auf die Kreativität und den Einsatz des Händlers und seiner Webagentur an. Ein Cloud- bzw. SaaS-Konzept bietet damit dem Softwarehersteller, 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 Lizenzsoftware 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 Shopsoftware nutzen, ohne dass sie selbst stunden- oder tagelange Update-



Johannes W. Klinger ist Ingenieur und Vorstandsvorsitzender der 1996 von ihm gegründeten WEBSALE AG.

Die WEBSALE AG ist der erfahrenste und leistungsfähigste Anbieter von hochwertigen Shopsoftware-as-a-Service für den erfolgreichen mittelständischen Versandhandel. In über 550 B2C- und B2B-shops wird WEBSALE für den erfolgreichen Onlinehandel eingesetzt. Besonders geeignet ist WEBSALE für ein Bestellaufkommen von 50 bis 50.000 Bestellungen am Tag. websale.de

WEBSALE

Prozeduren und Abnahmetests vornehmen müssen, wie dies bei Lizenzsoftware 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.

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 Logistik-Lösungen kooperiert.

Die finanzielle Seite

Bevor man sich als Onlinehändler 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 die Kosten genau überblicken und vergleichen.

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 pauschalisierten 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 bezahlt der Kunde z.B. eine Pauschale für die Softwarenutzung. 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. ■