

## Die Hauptbedürfnisse des Marktes

# Was genau braucht der SaaS-Channel?

Im fünften Teil der Reihe informiert Tommaso Di Bartolo\* über die konkreten Bedürfnisse der Kunden im SaaS-Markt.

In den USA und Großbritannien ist das Geschäft mit Software-as-a-Service (SaaS) bereits voll im Gange. In Deutschland hingegen ist der SaaS-Markt erst in den Anfängen. Die wenigen SaaS-Händler hierzulande berichten allerdings von lukrativen Geschäften. Dennoch: Die Hemmschwelle für alle Neueinsteiger ist immens. Halbwissen und unterschiedliche Begriffsauslegungen tun dazu ein Übriges.

Was also genau braucht der Channel, um erfolgreich in den SaaS-Markt einzusteigen? Es sind im Wesentlichen vier Qualifikationen: klare Sprache, Sicherheit in der Auswahl der SaaS-Produkte, durchgängig kompetenter Service und systematische Vorgehensweise.

## Die Sprache

Für Konfusion und in der Folge häufig auch Ablehnung sorgt die aktuelle Sprachverwirrung. Cloud Computing, SaaS oder Software on Demand werden als Marketingbegriffe verwendet, und damit ist alles „cloudy“. Dabei ist für jede Go-to-Market-Strategie eine klare und unmissverständliche Wortwahl Grundvoraussetzung. Das heißt in der Praxis: Nur Fachhändler mit guten SaaS-Kenntnissen werden erfolgreich sein und ihren Kunden gegenüber vom ersten Kontakt an vertrauenswürdig auftreten. Wer Vertrauen schaffen will, muss klare und aussagekräftige Erklärungen finden.

## Die Sicherheit

Sicherheit zu vermitteln ist im SaaS-Markt ein entscheidendes Kriterium. Dabei bezieht sich Sicherheit auf mehrere Faktoren. Es gilt, den richtigen Anbieter und das passende Produkt auszuwählen.

Der SaaS-Markt ist schnell und wandelbar. Daher entsteht zwangsläufig Unsicherheit über die Lebensdauer und Beständigkeit von Produkten und Herstellern. Ständig kommen neue Applikationen auf den Markt, wer gestern noch regionaler ISV war, könnte heute schon ein global agierender SaaS-Hersteller sein. Aber: Wer sich als Softwareweltmarkt-

fürher positioniert hat, ist nicht automatisch SaaS-Marktführer. Hier gilt es, dem Channel und dem Kunden Stabilität und Kompetenz zu vermitteln. Dazu gehört vor allem eine qualitative Evaluierung der Webapplikationen hinsichtlich ihrer SaaS-Tauglichkeit.

Wer den SaaS-Einsatz plant, muss wissen: Wie skalierbar ist die Technologie, wie ist sie individuell einsetzbar und wie performant der Service? Wie kann die SaaS-Lösung in existierende Systeme integriert werden? Welchen Reifegrad hat die ausgewählte SaaS-Technologie bereits erreicht? Ist sie B2B-tauglich? Hier sind herstellerunabhängige Händler die sichereren Partner, da sie „wertneutral“ eine kompetente SaaS-Produktauswahl für die jeweiligen Kundenbedürfnisse treffen können – ein Sicherheitsargument, das Vertrauen schafft.


Ein SaaS-Händler muss überzeugende Antworten auf die Fragen nach Verfügbarkeit, Backup und Skalierbarkeit der Daten haben. Auch zu juristischen Verpflichtungen und Haftungsfragen erwartet der Kunde klare Aussagen. Der Fachhändler muss die vom Kunden gewünschte SaaS-Technologie auf Herz und Nieren geprüft oder auf das Wissen eines kompetenten Partners zurückgegriffen haben.

## Der Service

Im Unterschied zum klassischen Lizenzmarkt liegt der Fokus bei SaaS klar auf der Dienstleistung. Die kontinuierliche Betreuung ist das A und O jeder Kundenbeziehung. Klare Kompetenzverteilung und Transparenz sind wichtig. Als erste Anlaufstelle für Fragen zu Produkt, Leistungen, Kosten und Laufzeiten sollte der Vertriebspartner auch die folgenden Fragen stets beantworten können: Wer ist für den technischen Support zuständig? Wer ist der Vertragspartner? Wer schult die IT-Mitarbeiter? SaaS-Business ist Vertrauenssache. Die „Technologiewolke“ wird den zwischenmenschlichen Kontakt nicht ersetzen, sondern ergänzen.

## Das System

Kompetenz und Vertrauen schaffen im ersten Schritt erfolgreiche Praxisbeispiele. Kundenreferenzen machen Vergleiche mit der eigenen IT-Situation möglich. Im zweiten Schritt helfen schlanke Testschaltungen, die die Funktionalität und Sicherheit der SaaS-Lösung direkt beim Kunden unter Beweis stellen. Die Integration in existierende Systeme demonstriert die Flexibilität von SaaS-Lösungen in der Praxis. Bewährte Preismodelle und Zahlungsmodalitäten werden systematisch weiterentwickelt. Kontinuierlicher Informationsaustausch zwischen Händler und Kunde ist dabei die Basis. Die Geschäftsprozesse müssen in einem digitalen Eco-System abgebildet werden.

Wer sich als Händler in den vier Schwerpunkten Sprache, Sicherheit, Service und System qualifiziert hat, ist „SaaS-ready“. Die letzte Folge der SaaS-Reihe beschreibt den Verkaufs- und Betreuungsprozess am Beispiel einer aktuellen SaaS-Technologie. (RW) 



**\*Tommaso Di Bartolo** ist Gründer und Geschäftsführer des Distributors SaaS-Distribution GmbH in München.

**Kontakt und Infos:**

[www.saas-distribution.com](http://www.saas-distribution.com)