

Software-as-a-Service

Produkte als Dienst im Internet anbieten

Software-as-a-Service bietet Software-Lösungen und -Produkte als Dienst für Konsumenten und Geschäftskunden im Internet an. Der Zugriff ist wahlweise über eine grafische oder programmierbare Schnittstelle möglich, sodass sich diese auch in private und öffentliche Marktplätze und Ökosysteme integrieren lassen.

Definition

Software-as-a-Service, kurz SaaS, stellt Software als Dienstleistung bereit. Der Anbieter übernimmt auf eigener Infrastruktur vollständig den Betrieb der Software, sodass der Installations- und Wartungsaufwand für Kunden minimiert ist oder gar vollständig entfällt. Die so entstehenden Kosten stellt der Anbieter dem Kunden in Rechnung. Sowohl natürliche, juristische als auch unnatürliche Personen wie technische Geräte können die Rolle des Kunden einnehmen.

Tritt im Business-to-Consumer-Kontext der Konsument noch direkt als Kunde auf, dann repräsentiert der Kunde im **Business-to-Business**-Umfeld eine Person, eine Organisation oder ein ganzes Unternehmen. Der **B2B**-Kunde agiert gegenüber dem Anbieter des Services als juristische Person mit vertraglichen Verpflichtungen und Rechten. Seinerseits ermöglicht der **B2B**-Kunde einem oder mehreren Konsumenten den Zugriff auf den eingekauften Service.

Diese Weitervermarktung ermöglicht es, verschiedene SaaS-Lösungen und -Komponenten auf unterschiedlichen privaten sowie öffentlichen Marktplätzen anzubieten, zu neuen Lösungen zu kombinieren oder völlig neue Ökosysteme zu erschaffen. Entscheidend dafür ist, dass die Anbieter ihre Software als **Plattform** und nicht als spezialisierten Monolithen betrachten. Das setzt Modularisierung

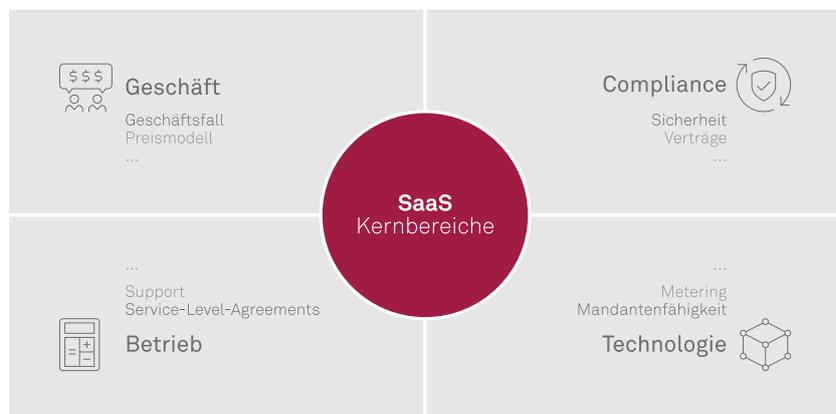
voraus, um sowohl grafische als auch technische Schnittstellen entwickeln zu können.

Um das eigene Angebot auf einem B2B-Marktplatz bereitstellen oder für ein B2B-Ökosystem aufbereiten zu können, muss der SaaS-Anbieter fünf Handlungsfelder berücksichtigen: **Geschäft**, **Richtlinien**, **Betrieb**, **Technologie** und **Organisation**. Das **Geschäft** umschließt den Geschäftsfall selbst, das Preismodell, aber auch die Capabilities. Die **Richtlinien** wie Sicherheit und Verträge legen fest, was und in welcher Form angeboten werden kann und darf. Der **Betrieb** stellt sich als größte Herausforderung dar, müssen Architekturen definiert, Leistungen festgelegt, Service-Verbindungen ausgehandelt und entstehende Kosten im Preismodell berücksichtigt werden. Bei **Technologie** rücken spezifische Funktionsblöcke in den Vordergrund, die bislang unter Umständen

irrelevant waren, etwa Mandantenfähigkeit, Metering sowie nicht-funktionale Anforderungen. Hinsichtlich der **Organisation** muss der Anbieter auch die allgemeine Unternehmenskultur, notwendige Prozesse und interne Strukturen entsprechend auslegen.

Referenzszenario

Die bislang als Paket zur Einzelinstallation an Privatkunden verkaufte Software soll künftig als Software-as-a-Service angeboten werden. Der Anbieter hat bereits verschiedene Bestandteile der Software identifiziert, die sich in Module und Komponenten aufteilen lassen. Diese Bestandteile enthalten auch komplexe, ausgereifte fachliche Algorithmen, die der Anbieter deshalb auch Unternehmenskunden anbieten möchte. Damit erweitert der Anbieter seinen Kundenkreis von ausschließlich Privatkunden auch auf Geschäftskunden. Die existierenden Bestandteile baut der Anbieter so



Cloud

- Cloud Characteristics
- Cloud Scope
- Cloud Location

Plattform

- Modularisierung
- Services
- APIs



Marktplatz

- domain vs. cross
- public vs. private

Ökosystem

- Customer Journey
- Touchpoints
- Partnerschaften

um, dass sie sich in kürzeren Intervallen aktualisieren lassen, mit Plug-ins erweiterbar bleiben, mandantenfähig und konfigurierbar sind und zusätzlich eine technische Schnittstelle erhalten. Anschließend kann der Anbieter seinen bisherigen **B2C**-Kunden weiterhin das Gesamtpaket anbieten, sich über Marktplätze und Ökosysteme aber auch an **B2B**-Kunden richten.

Potenzial

Software-Produkte, die bisher lediglich on-premise verfügbar waren, lassen sich als Software-as-a-Service vollständig oder in Teilen als Dienstleistung anbieten. Das verschafft Zugang zu verschiedenen digitalen Marktplätzen und ermöglicht eine Anbindung sowie Integration in Plattformökosysteme unterschiedlicher Arten und Branchen. Bestehende Kunden werden zudem flexibler und individueller gebunden. Neue Kunden finden sich obendrein nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Segment.

Reifegrad

SaaS ist im **B2B**-Umfeld weniger ausgereift als im B2C-Umfeld. Das liegt daran, dass SaaS im **B2B**-Umfeld erst in den letzten zwei Jahren an Relevanz gewonnen hat, während sich SaaS im B2C-Umfeld schon über mehrere Jahre etablieren konnte. Hinzu kommt, dass SaaS im **B2B**-Umfeld ganz andere Anforderungen an die Software stellt als im B2C-Umfeld. Oft sind im **B2B**-Umfeld noch viele manuelle Schritte notwendig, bis die Software wirklich als Service bereitsteht und einsetzbar ist.

Marktübersicht

Konfektionierte Distributions- und Angebotslösungen für Software-as-a-Service existieren nicht. Stattdessen haben sich große und kleinere Cloud-Provider auf beratende und unterstützende Leistung entlang des Software-as-a-Service-Prozesses orientiert. Die Provider helfen Anbietern partnerschaftlich dabei, die Ressourcen entsprechend dem Einsatz-

zweck anzupassen und zu optimieren. Microsoft hat etwa ein Dokument namens **Cloud Adoption Framework** veröffentlicht. Amazon hingegen summiert die Unterstützungsleistung im Beratungsprogramm **AWS SaaS Factory**, liefert mit dem **AWS SaaS Framework** ein auf Geschäft und Technik eingehendes Rahmenwerk und verspricht mit **AWS SaaS Boot** einen Schnelleinstieg in die Implementierung.

Alternativen

On-premise bleibt weiterhin eine Möglichkeit, Software-Produkte anzubieten. Dann kann der Software-Anbieter allerdings nicht am SaaS-Markt teilnehmen. Geht es nur darum, dass entweder der Kunde keine On-premise-Umgebung bereitstellen kann oder die Software vom Lieferanten betreiben lassen möchte, dann ist ein Co-Location-Ansatz möglich.

Fazit

- + verkürzte Auslieferungzeit
- + skaliert je nach Geschäftserfolg
- + kundenunabhängige Entwicklung
- + versteckt Interneta
- Anbieterwechsel sind einfacher
- Kunden erwarten häufigere Funktionserweiterungen
- Prognose gesicherter Einnahmen schwierig
- sinkende Gewinnmargen



Buzzword Factor (Ent./Customer)

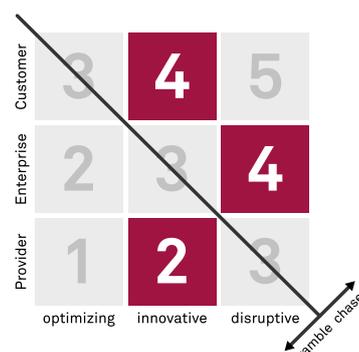
1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------

Entry Barrier (Provider)

1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------

Benefit Level (Provider)

1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------



<https://msg.direct/techrefresh>

Stand: Dezember 2021

msg systems ag

Robert-Bürkle-Straße 1 | 85737 Ismaning/München | Telefon: +49 89 96101-0 | Fax: +49 89 96101-1113 | www.msg.group | info@msg.group