



# 10 Tipps für erfolgreichen SaaS-Vertrieb

Ein Leitfaden für Systemintegratoren und SaaS-Reseller

## Herausgeber

Bitkom  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

## Ansprechpartner

Nils Britze | Bitkom e. V.  
T 030 27576-201 | n.britze@bitkom.org

## Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK ECM-Services & -Cloud

## Autoren

Jochen Luckhaus | Iquadrat AG  
Martin Gubo | Henrichsen AG  
Nils Britze | Bitkom e. V.  
Norbert Rosebrock | BTC Business Technology Consulting AG  
Rebekka Weiß | Bitkom e. V.  
Stefan Olschewski | d.velop AG  
Dr. Stefan Weinberger | DocuWare GmbH  
Thomas Kuckelkorn | BCT Deutschland GmbH

Besonderer Dank gilt der DocuWare GmbH, die eine erste Version der Gemeinschaftspublikation zur Verfügung gestellt hat.

## Titelbild

© Deyan Georgiev – stock.adobe.com

## Copyright

Bitkom 2019

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	10 Tipps für den SaaS-Vertrieb	5
3	Fazit	14
4	Quellen	16

# 1 Einleitung

# 1 Einleitung

Die Zeit ist reif!

Cloud-Computing ist nicht länger ein IT-Trend unter vielen, sondern hat sich inzwischen auch im Business etabliert. Systemintegratoren (SI) und Value Added Reseller (VAR) stehen nun vor der Herausforderung, ihre Vertriebsaktivitäten im Bereich Cloud und Software as a Service (SaaS) auszubauen, um den attraktiven Markt der kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) weiter zu erschließen und fit für die Zukunft zu sein. Die Gründe für den Einsatz und Verkauf von Cloud-Lösungen und zugehöriger Dienstleistung liegen auf der Hand (siehe auch Bitkom 2019a):

- Flexible Skalierung bei sich ändernden Geschäftsanforderungen
- Einfache, attraktive Kostenstruktur
- Hervorragende Sicherheit und Zuverlässigkeit

Auch Softwarehersteller müssen neue Wege finden, um mit neuen Produkten auf den sich verändernden Markt zu reagieren und ihren Vertriebs-Channel mit passenden Partnermodellen zu bedienen. Hierbei ist es wichtig, den Partnern ready-to-use-Lösungen an die Hand zu geben, mit denen diese umgehend Umsätze erwirtschaften können. Und zwar durch

- lukrative, neue Chancen im Dienstleistungs- und Beratungsgeschäft,
- hohe Margen und wiederkehrende Cloud-Umsätze,
- Cloud-Know-how für ihre Mitarbeiter sowie
- herausragende Vertriebsunterstützung und Online-Schulung.

Bei vielen Herstellern von digitalem Dokumentenmanagement und vorkonfigurierten Workflows ist zu beobachten, dass sich mittlerweile viele Neukunden der Vertriebspartner für Cloud-Varianten entscheiden – kein Wunder, liegen die Vorteile doch auf der Hand.

In der Bitkom Studie »Digital Office im Mittelstand 2019« hat die Cloud den on-premises Betrieb als dominantes Betriebsmodell für Dokumentenmanagementsysteme (ECM) abgelöst (Bitkom 2019b). So betreiben mittlerweile 46 % der Anwender ihre ECM-Software in der Private und 11 % in der Public Cloud. Eine on-premises-Lösung ist in 45 % der Unternehmen im Einsatz.

Daher wird deutlich, dass die Cloud-Transformation weiter vorangetrieben wird und sich Hersteller, Integratoren und Anwender von Software zur Digitalisierung von Büro- und Verwaltungsprozessen mit der Technologie auseinandersetzen sollten, um die Potenziale des digitalen Arbeitsplatzes zu nutzen.

Dieser Leitfaden beschreibt die organisatorischen, rechtlichen und technischen Dimensionen eines erfolgreichen SaaS-Vertriebs. In Form von zehn Tipps, die verschiedene Fokusbereiche dieser drei Dimensionen thematisieren, soll gewährleistet werden, dass auch Software-Integratoren an der Cloud-Transformation wirtschaftlich partizipieren. Die Publikation gibt dabei praxisbezogene Hilfestellungen für einen nachhaltigen und zukunftsfähigen Vertrieb cloudbasierter Softwarelösungen und zeigt auf, wie man Wertschöpfungspotenziale, die im Umfeld der Cloud-Transformation entstehen, konkret nutzen kann.

# 2 10 Tipps für den SaaS-Vertrieb

## 2 10 Tipps für den SaaS-Vertrieb

### 1. Entwickeln Sie das richtige Mindset

Der Cloud-Markt ist aktuell sehr lukrativ und einige Systemintegratoren erzielen bereits hohe Umsätze durch SaaS-Verkäufe und zugehörige Dienstleistungen. Der Zeitpunkt ist gekommen, sich mit dem Thema zu befassen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Die größte Herausforderung ist hierbei, passende Produkte zu finden und diese erfolgreich mit den vorhandenen Mitarbeitern zu entwickeln. Da Personal und Zeit oft knapp sind, wird hier von den Herstellern ein zügiges Onboarding mit entsprechendem Ausbildungskonzept erwartet. Zusätzlich müssen eine sehr gute Betreuung und technischer Support im Tagesgeschäft gewährleistet sein. Dann wird man im Cloud-Geschäft sehr schnell von guten, wiederkehrenden Margen und neuen Dienstleistungsumsätzen profitieren.

Die große Herausforderung für Integratoren ist es, vom klassischen Projektgeschäft den gedanklichen Weg hin zum Cloud Business zu schaffen, daher muss ein neues Mindset her (siehe z. B. European Business Magazine 2019). Wer es gewohnt ist über Lizenzverkäufe und Wartungserlöse Umsatz zu generieren, muss erst lernen, wie man mit standardisierten Cloudlösungen langfristig skalieren kann. Nur wer die Vorteile erkennt und umdenkt, kann vom wachsenden Markt für SaaS-Produkte direkt profitieren.

### 2. Werden Sie ein Bindeglied im digitalen Ökosystem und verstehen Sie Managed Services als Umsatzhebel

Wer bislang über Wartungserlöse im on-premises Bereich sein Geschäftsmodell aufgebaut hat wird schnell das Thema »Managed Services« als Einnahmequelle begreifen. Gerade für VARs und SIs ist es mit dem Aufbau der entsprechenden Kompetenz (falls nicht ohnehin vorhanden) verhältnismäßig einfach, den kompletten Betrieb der Lösung vom Kunden zu übernehmen und so ein Rundum-Sorglos-Paket mit permanent wiederkehrenden Erlösen zu schaffen. Laut einer Studie (IT-Business 2019) steigt die Nachfrage nach Managed Services zunehmend an. Die Mehrheit der Befragten sieht in Managed Services das größte Umsatzpotenzial. Ein Potenzial, das Anbieter auf dem Weg zum SaaS-Provider nicht ungenutzt lassen sollten.

Wenn als Hauptargument für die Konsumierung von SaaS-Angeboten der einfache Bezug und die intuitive Nutzung genannt werden, sollte der eigentliche Applikations-Betrieb gerade komplexer Cloud-Anwendungen, wie beispielsweise eines ECM-Systems, nicht in der Hand der Anwender liegen müssen. Diese sollten sich auf die Prozesse konzentrieren, die ihr Unternehmen ausmachen. Ein ECM-System gehört sicher nicht dazu.

Im Rahmen von verbindlichen Service Level Agreements (SLA) könnte also der Betrieb ausgelagert werden und entsprechend geschulten MSPs (Managed Services Provider), aber auch klassischen Systemintegratoren weitere regelmäßige Umsätze erschließen. Die klassischen Wartungserlöse, die mit abnehmender Zahl an on-premises-Installationen weiter rückläufig sein werden, können so zunehmend durch langfristige Managed Services Dienstleistungen für

komplexe SaaS-Lösungen abgelöst werden. Der Mehrwert für Anwenderunternehmen in puncto Zeitersparnis, Investitionsschutz und Betriebssicherheit sowie besserer Ressourcenplanung und -auslastung liegt auf der Hand.

### 3. Reichern Sie Ihr Produktportfolio an: Bausteinsystem, App-Entwicklung & Plattformvertrieb

Systemintegratoren, welche bisher einen beträchtlichen Teil ihres Umsatzes durch den Verkauf von Hardware-Komponenten erzielen konnten, spüren zunehmend einen Rückgang vor allem im Servergeschäft. Diesen können – und sollten – sie durch neue Ansätze kompensieren, die in drei Kernbereiche gegliedert werden können:

#### Bausteinssystem

Hier bietet sich der Verkauf von vorkonfigurierten Bausteinen (standardisierten Apps) aus der Cloud an, da das notwendige Know-how für Vertrieb und technische Grundlagen sehr schnell aufgebaut werden kann. Besonders positive Aspekte sind hierbei, dass die Händler-Margen beim Verkauf von Cloud-Produkten prozentual deutlich über den Margen im Hardware-Bereich liegen und kürzere Vertriebszyklen eine hohe Anzahl an Systemverkäufen ermöglichen. Zudem bietet das gängige per-per-Use-Abrechnungsmodell regelmäßig wiederkehrende Erlöse, die mit dem einmaligen Lizenzverkauf nicht erzielbar wären. Als Systemintegrator Cloud-Produkte zu verkaufen, die hochstandardisiert und einfach konsumierbar den Anwendern einen direkten Mehrwert bieten, ist jedoch nur eine Seite der Medaille.

#### App-Entwicklung

Als weitere Option stellt sich die Frage, ob die Eigenentwicklung von Cloudlösungen und der Vertrieb auf einer entsprechenden Lösungsplattform nicht ebenso lukrativ sein könnten. Gerade im Bereich einfacher Apps, die sich beispielsweise in etablierte Anwendungen integrieren, ist dieses Potenzial enorm. Eine Empfehlung ist hier, zweigleisig zu fahren und parallel zum Vertrieb und potenzieller Wartung von SaaS-Lösungen selbst App-Builders zu werden. Oft ist es so möglich, ohnehin schon in Kundenprojekten individuell entwickelte Erweiterungen oder Applikationen zu standardisieren, auf einer Plattform anzubieten und durch diese größere Reichweite zusätzlich zu monetarisieren. So lassen sich beispielsweise branchen- oder prozessspezifische Lösungen entwickeln, die zahlreiche Kunden ansprechen könnten.

#### Plattformvertrieb

Da immer mehr Hersteller ihre API-Schnittstellen offenlegen, ist der Plattformvertrieb zunehmend attraktiv, um weitere Erlösquellen zu erschließen. Dabei ist wichtig zu verstehen, dass etablierte, in der Regel amerikanische Plattformen oft auf einer inhaltlich anderen Ebene der Services unterwegs sind und Entwickler und Administration adressieren, nicht aber Endkunden

für Business Software. Genau diese Zielgruppe ist es aber, die Systemintegratoren mit eigenen Entwicklungen (zusätzlich zu reinen Vertrieb externer Cloudlösungen) zusätzliche Umsätze generieren hilft. Die besten Möglichkeiten für spezialisierte Systemintegratoren im Channel mit eigenem Entwicklungspotenzial bieten dedizierte, branchenspezifische Plattformen, die nicht in Konkurrenz zu den großen Plattformen wie Amazon Web Services (AWS) oder Microsoft treten, sondern beispielsweise eine – in erster Linie ökonomische – Plattform für Dokumentenmanagement und Office-Automation lancieren. Im Idealfall erhalten, je nach Ausprägung der Plattform, Millionen Anwender direkten Zugriff auf eine Vielzahl mehrwertstiftender Applikationen, wobei diese Reichweite die Plattform gleichzeitig für App-Builder zunehmend interessant macht. Dieser sich selbst verstärkende Kreislauf bietet zusätzliches Potenzial für Reseller.

#### **4. Nutzen Sie Marketingsynergien**

Im Rahmen der Entscheidung zur Aufnahme neuer SaaS-Produkte ins Portfolio ist es wichtig, vom Hersteller entsprechende Vertriebs- und Marketing-Unterstützung zu bekommen. Nur so kann von Anfang an eine hohe Sichtbarkeit garantiert werden. Diese Unterstützung sollte mindestens Sales-Enablement-Werkzeuge enthalten, also Präsentationen, Videos und Broschüren, die zur Leadgewinnung sowie zur Überzeugung von Bestandskunden und Neukunden genutzt werden können. Auch muss der Hersteller den Systemintegratoren Wege aufzeigen, wie neue Interessenten konkret gewonnen werden können. Ein Beispiel sind hierbei sogenannte Business-Breakfasts oder Lunch-Seminare, während derer lokalen Unternehmern eine vordefinierte Lösung vorgeführt werden kann. Voraussetzung hierzu ist auch eine funktionierende Demo-Umgebung des Cloud-Produkts, sei es live im Browser oder anhand einer virtuellen Maschine. Zusätzlich ist die Präsenz der Systemintegratoren in einer Partnerliste auf der Hersteller-Website wünschenswert, um für potenzielle Kunden auch hier auffindbar zu sein und Leads zu erhalten. Hier gilt es immer stärker als Partner in einem starken digitalen Ökosystem zwischen Hersteller und Anwender von Cloud-Lösungen zu wirken. Diese Rolle gilt es durch Kommunikationsmaßnahmen zu unterstreichen.

#### **5. Begleiten Sie Ihre Bestandskunden auf dem Weg in die Cloud**

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch langjährige Bestandskunden nach Alternativen zu wartungs- und ressourcenintensiven on-premises-Lösungen erkundigen. Seien Sie dabei erster Ansprechpartner und schaffen Sie Ihren Kunden ein attraktives Transformationsangebot. Ihr angereichertes Produktportfolio wird auch hier zu neuen Wertschöpfungspotenzialen führen. Gleichzeitig stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Kunden nicht an Mitbewerber verlieren, die bereits früher auf eine »Cloud-First«-Strategie gesetzt haben. Positionieren Sie sich als wichtiger Player im digitalen Ökosystem der Cloud.

Versetzen Sie sich dazu in die Lage des Endkunden. Oft steht dieser vor der Situation, dass er ganz allgemein bei der Frage des Einsatzes von Software für sein Unternehmen mit mehreren Partner, Suppliern, Lieferanten zusammenarbeitet und diese separat beauftragt. Möglicherweise hat er einen Eigenbetrieb seiner Applikationen oder lässt sie extern in der Betriebsform des Outsourcings betreiben. Die Softwarehersteller haben bisher mit guten Applikationslösungen sein Geschäft unterstützt. Vielleicht vollzieht noch ein Dritter das Application Management für seine Applikationen oder sogar mehrere Partner. SaaS-Lösungen bieten nun neben vielen weiteren Vorteilen auch die Chance der Lieferanten- oder Partnerkonsolidierung. Wenn Ihr Bestandskunde den Weg in die Cloud wählt, dann möchte er Risiken bei der Überführung des Betriebes minimieren und er möchte idealerweise auch nicht mit mehreren Partnern diesen Weg, den er vielleicht erstmalig beschreitet, gehen. Und hier kommt der Vorteil des SaaS-Vertragspartners ins Spiel. In diesem Gedankenmodell kümmert sich ein Partner des Endkunden um die vollständige Kette von der Applikations(weiter)entwicklung bis zum Betrieb in der Cloud.

Wenn Sie bisher Ihren zufriedenen Bestandskunden »nur« tayloristisch bedient haben, dann besteht die Gefahr des Abwanderns, wenn ein Wettbewerber mit einem ganzheitlichen Ansatz den Kunden adressiert. Und diesen ganzheitlichen Ansatz sollten Sie mit Ihrem Erfahrungsschatz als vielleicht langjähriger Partner des Kunden nutzen und nicht Ihr Wettbewerber. Das erreichen Sie, wenn Sie Ihrem Kunden als Generalunternehmer anbieten können, den Weg in die Cloud zu beschreiten, und im Innenverhältnis mit leistungsfähigen Partnern die Überführung des Betriebes in die Private oder auch Public Cloud zu realisieren. Diese Partner sollten ein Verständnis für Softwareentwicklung haben und gleichzeitig erfahren in der Migration von Applikationen in die Cloud sein. Dazu gehören dann die Phasen Planung & Design, Cloud-Befähigung, Migration & Transformation und nach dem Cut-Over die Operations-Phase. Bieten Sie also hier Ihren Bestandskunden eine professionelle Überführung in die Cloud und eine vollständige Leistungskette und erhöhen Sie damit die Kundenbindung.

## 6. Modernisieren Sie Ihren Vertriebsprozess

Als erstes geht es im Zeitalter von Lösungen aus der Cloud bekannterweise darum, gefunden zu werden (Stichwörter SEO & SEA). Die klassische Marktbearbeitung mit den alt bekannten Lead-Kanälen gehört der Vergangenheit an. Also Adresskauf, Telemarketing-Kampagnen, tagelange Vertriebsveranstaltungen und stundenlange Präsentationen zur Ideen-Generierung bei Firmen, die sich ohne konkretes Projekt informieren wollen. Solche Vorgehensweisen sind nicht mehr erfolgsversprechend. Firmen informieren sich heute anonym, über z. B. Youtube, Webinare, interaktive Webseiten oder Events. Die richtige Information zur richtigen Zeit zu liefern; das ist die Herausforderung in der digitalen Customer Journey, in der ein Interessent erst ganz spät seine Persönlichkeit preisgibt. Natürlich ist es da sehr hilfreich, wenn man als Integrator Produkte von Herstellern anbietet, die ein gutes Marketing (siehe Tipp 4) haben und über moderne Kanäle und Formate über ihre Lösungen informieren. Die Integratoren selbst sind auch gefordert, in diesen neuen Disziplinen der Informationsbereitstellung zu glänzen.

Auf was kommt es aber nun bezogen auf Cloudlösungen an, um sich im Vertriebsprozess durchzusetzen?

## Beratung

Die Interessenten haben bereits eigenständig Vorwissen gesammelt. Dementsprechend gut vorbereitet bzw. ausgebildet müssen die Vertriebsmitarbeiter sein. Man braucht in der Regel keine Überzeugungsarbeit mehr leisten. Das Projekt wird umgesetzt, die Frage ist nur mit wem. Vom Profil her sind also eher vertriebsaffine Consultants und Presaler für die Vertriebsarbeit von morgen gefragt, in der Regel kombiniert mit einem schlagkräftigen Inside-Sales für CRM-Pflege und Angebote. Ein »neuer« Aspekt in der Beratung für ECM ist das Thema Datensicherheit und Zugriffsschutz im Zusammenhang mit der Cloud. Hier sollten sich die Vertriebsleute ein gutes Grundwissen zurechtlegen. Die Argumente rund um Revisionsicherheit, die hier jahrelang ausschlaggebend waren, reichen heute im Zeitalter von Cloud-Storage und DSGVO nicht mehr aus (siehe auch Tipp 8).

## Veredelung

Integratoren sind zusätzlich aufgefordert, sich mit Add-ons und speziellen Service-Angeboten abzuheben. Tools für den Betrieb der Lösung in der Cloud und für die Verbindung zu den noch vorhandenen on-premises-Systemen für hybride Konstellationen helfen, sich im Vertriebsprozess abzusetzen. Entwickler und Produktmanager sind also angehalten den Vertriebsleuten intelligente Ergänzungen zur Verfügung zu stellen oder gar neue Cloud-Lösungen, mit denen Prozesslücken geschlossen werden können. Die Vertriebsorganisation muss diese Veredelungen kennen und zum richtigen Zeitpunkt als Beratung ins Spiel bringen können.

## Begleitende Services

Im Zeitalter von fehlenden IT-Spezialisten setzt man im Salesprozess Maßstäbe, wenn man sowohl die Lösung als auch den Betrieb als Service anbieten kann. Der sogenannte Managed-Service ist speziell für Integratoren ein Modell, mit dem vermeintlich schwindende Margen aus dem Lizenzgeschäft mit wertvollen Dienstleistungen aufgefangen werden können.

## Subscription

Die Basis im Cloudgeschäft sind natürlich neue Abrechnungsmodelle. Die Kombination mit Pay-per-Use nach Anzahl von Transaktionen, Belegen oder Speicherplatz ist dabei häufig Teil der Berechnungsgrundlage für die Subscription-fee. Die Flexibilität bei der Lizenzierung auf der einen Seite und die niedrige Einstiegshürde bezüglich Finanzierung sind Vorteile, die man im Salesprozess nicht mehr weg argumentieren kann. Im Idealfall ist man allerdings heute in der Lage, den zukünftigen Kunden sowohl Lizenzkauf als auch Subscription anzubieten, weil manche konservativ eingestellte Firmen immer noch den Lizenzkauf bevorzugen.

Zusammengefasst: Der Vertrieb muss sich in der Cloudwelt über Services ernähren. Der Firmen setzen auf Flexibilität und ziehen immer öfter Full-Service-Modelle in Erwägung.

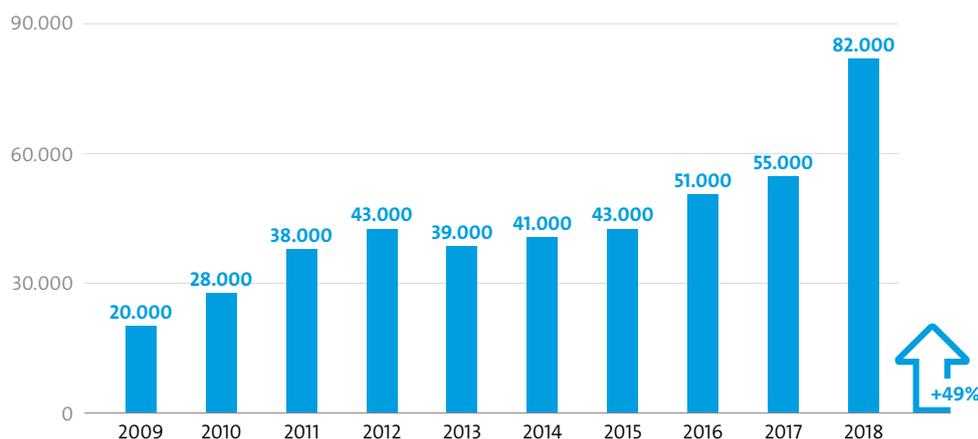
## 7. Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter mit und bauen Sie neue Kompetenzen auf

Als Systemintegrator steht man häufig vor der Herausforderung, neues Personal zu finden oder bestehendes Personal weiterzuentwickeln.

Der Fachkräftemangel in der IKT-Branche mit 82.000 offenen Stellen (Bitkom 2018a) führt dazu, dass sich die Stellenbesetzung mittlerweile äußerst herausfordernd darstellt. Dies darf allerdings kein Grund dafür sein, sich aufgrund fehlender Ressourcen nicht mit neuen Geschäftsfeldern auseinanderzusetzen. Unternehmen können ihre Mitarbeiter bezüglich neuer Themen weiterbilden und müssen notwendige Investitionen in die Zukunft tätigen, um auch noch morgen erfolgreich am Markt zu sein. Fachkräfte sichern den Qualitätsstandard der Beratung und dienen so letztendlich der starken Kundenbindung an das eigene Unternehmen.

### 82.000 offene Stellen für IT-Experten

Anzahl zu besetzender IT-Stellen in der Gesamtwirtschaft



Basis: Unternehmen (Gesamtwirtschaft) ab 3 Mitarbeitern in Deutschland | Datenerhebung: jeweils im September  
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 1: Fachkräftemangel in der IKT-Branche

Da qualifiziertes Personal am Markt wie beschrieben nur sehr schwer zu bekommen ist, sollte bei der Aufnahme neuer Cloud-Produkte ins Portfolio vom Hersteller ein adäquates Weiterbildungskonzept für die bestehende Mitarbeiter angeboten werden. Hier liegt der Schwerpunkt für SaaS-Lösungen mittlerweile auf Zertifizierungen durch E-Learning, Online-Trainings und regelmäßigen Webinaren. Falls am Markt verfügbar, ist es natürlich ebenfalls ratsam, Cloud-Ex-

perten in das Team zu integrieren und eine Kultur des gemeinsamen Erfahrungsaustausches zu etablieren, um Kompetenzen weiterzuentwickeln.

## 8. Achten Sie auf Sicherheit und Compliance als absolute Grundvoraussetzung in der Cloud

Datensicherheit ist eine der Schlüsselvoraussetzungen für die Cloud und das Vertrauen der Nutzer. Sicherheitsbedenken gibt es nach wie vor, sodass Sorgen rund um den unberechtigten Datenzugriff proaktiv adressiert werden müssen. Die Entwicklungen diesbezüglich sind jedoch positiv und das Vertrauen in Datensicherheit ist auf einem 5-Jahres-Hoch (Bitkom 2018c) und steigt weiterhin an (Bitkom 2019c). In der Praxis treten Sicherheitsvorfälle im eigenen IT-System wesentlich häufiger auf, als das bei Unternehmen mit Cloud-Nutzung der Fall ist (Bitkom 2019a).

Grundsätzlich gilt, dass Datensicherheit, Datenschutz und das Erfüllen von Compliance-Anforderungen in der Cloud sowohl für Softwarehersteller, Systemintegratoren als auch für die Kunden essentiell sind. Im Gegensatz zum verschlossenen Wandschrank im Büro werden hier jedoch die ausreichende Transparenz beim Datenzugriff und deren kontrollierte Sicherheit garantiert. Man sollte jederzeit wissen, was mit den Daten der Kunden passiert und wie man im Falle einer Vertragskündigung an die Daten gelangt. Hierfür müssen Cloud-Produkte strenge Auflagen erfüllen, die Vorgaben richten sich nach den im Rechtsgebiet der EU geltenden Richtlinien. Darüber hinaus bescheinigen z. B. Zertifizierungen (ISO 27001), dass die (sensiblen) Geschäftsdaten ordnungsmäßig geschützt sind.

Vor dem Hintergrund der Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) ist es außerdem wichtig, sich klar darüber zu sein, ob im System der Austausch von personenbezogenen Daten erfolgt, die gemäß der Verordnung lückenlos archiviert, verwaltet, geschützt und kontrolliert werden müssen (siehe auch: Bitkom 2018b). Die Cloud-Software muss ohnehin DSGVO-konform gestaltet sein. Datenschutz durch Technikgestaltung (Privacy by Design) stellt sicher, dass etwaige Sicherheitsprobleme schon bei der Softwareentwicklung festgestellt werden können und nicht erst im Nachhinein umständlich geschlossen werden müssen. Datenschutzfreundliche Voreinstellungen (Privacy by Default) gewährleisten darüber hinaus, dass nur die Daten erhoben und verarbeitet werden, die für den Zweck der Verarbeitung erforderlich sind. Spezifische Lokalisierungspflichten bestehen aus Datenschutzgründen grundsätzlich nicht. Allerdings können zum Beispiel steuerrechtliche Anforderungen zum Speicherort bestehen, wie das in den GoBD (Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff) der Fall ist (§ 146 Abs. 2a). Aus Compliance-Sicht sollte die Software insgesamt zudem stets Antworten auf zwei zentrale Fragenstellungen bieten: Wer ist verantwortlich für eine bestimmte Entscheidung und wie lässt sich diese nachweisen? Auch Cloud-Produkte müssen demnach die nachhaltige und transparente Sicherung von Informationen garantieren, damit diese jederzeit verfügbar, interpretierbar, authentisch und vollständig sind.

## 9. Sorgen Sie für die erfolgreiche Integration in bestehende IT-Umgebungen

Neu ins Portfolio aufgenommene Cloud-Produkte müssen sich stabil, sicher und ganzheitlich in die bestehende IT-Umgebung der Kunden integrieren lassen. Nur so kann ein reibungsloser Informationsfluss zwischen Anwendungen, Abteilungen und Teams gewährleistet werden (siehe auch Bala/Chana 2012). Die Integration sollte über benutzerfreundliche, assistentengeführte Konfiguration, spezielle Konnektoren oder die Programmierung über Standard-Schnittstellen möglich sein. Jeder SaaS-Hersteller wird sich daran messen lassen müssen. Die zentrale Bedeutung erfolgreicher Integration in bestehende IT-Systeme wird durch Ergebnisse der Studie »Digital Office im Mittelstand« gestützt, in der 89 % der Befragten Connectivity und Integration als äußerst relevant bezeichnet haben (Bitkom 2019b). Hier erhalten Integratoren eine Schlüsselposition, um Reibungen zwischen den vielfältigen im Unternehmen eingesetzten Lösungen zu verhindern. Die Cloud Orchestrierung könnte zu einem neuen Kernbereich von Systemintegratoren werden, um komplexe IT-Landschaften, bestehend aus Hybrid- und Multi-Cloud-Umgebungen, technisch zusammenzuführen (z. B. CloudComputing Insider 2018).

## 10. Stellen Sie die Verfügbarkeit und Performance des Systems durch Qualitätsstandards sicher

Die Attraktivität eines Cloud-Angebots setzt neben vielen anderen Faktoren auch eine überdurchschnittliche Verfügbarkeit und Geschwindigkeit der Datenübertragung voraus (Bitkom 2019a). Die reibungslose Abarbeitung von Aufgaben ist in vordefinierten SaaS-Workflows von zentraler Bedeutung. Hier ist es wichtig zu prüfen, ob der SaaS-Hersteller eine sehr hohe Verfügbarkeit des Systems garantiert und im Ernstfall zügig Support bereitstellen kann. Die vielfältigen Herausforderungen hängen häufig direkt voneinander ab und können nur bewältigt werden, sofern ein ganzheitlicher Lösungsansatz verfolgt wird. Dieses Bewusstsein muss in den Abläufen sowohl der Systemintegratoren als auch der Softwarehersteller verankert werden, um so gemeinsame Qualitätsstandards zu entwickeln. Der steigende Servicegedanke sollte im Unternehmen gelebt werden und die Customer Journey bei allen Entscheidungen Berücksichtigung finden. Praktisch sollte sich dies darin ausdrücken, in dem eine effiziente Servicekette für die Cloud Services definiert wird. Ein stabiler Betrieb kann durch geeignete Monitoring-Satelliten in der Private, aber auch in der Public Cloud überwacht werden. Auch können Alarmierungen durch die Monitoringssysteme ausgelöst werden. Essenziell ist zudem die Definition von Serviceketten vom 1st-Level-Support (Ticketannahme, -verfolgung, Erstlösungen) über den 2nd-Level-Support (tiefergehende technische Analyse etwaiger Incidents) bis hin zum Herstellersupport, der bei SaaS-Services dann im Wesentlichen den Softwarehersteller adressiert. Hier müssen also wieder die langjährig etablierten Tugenden aus der ITIL-Sicht (Information Technology Infrastructure Library) zum Zuge kommen, um einem möglichst sicheren, SLA-konformen Betrieb Ihrer SaaS-Lösung zu ermöglichen.

# 3 Fazit

## 3 Fazit

Die Cloud ist nicht länger ein IT-Trend unter vielen. Cloudbasierte Software hat sich inzwischen auch in Büro- und Verwaltungsprozessen etabliert – und das ist gut so! Als moderne und zukunftsorientierte Variante für effizientes Arbeiten in der digitalen Welt bietet sie Unternehmen und Organisationen verschiedenster Branchen und Größen zahlreiche Chancen und Möglichkeiten. Das potenziell zeit- und ortsunabhängige Speichern und Abrufen von nicht lokal vorliegenden Ressourcen ist es, was letztlich auch cloudbasierte Softwarelösungen für das digitale Büro so populär macht. Die steigende Nachfrage sorgt nicht nur für ein Umdenken bei entsprechenden Herstellern, die ihre Software immer stärker Cloud-ready oder sogar Cloud-native gestalten. Dieser »Cloud-Boom« ist inzwischen auch bei Value Added Resellern (VAR) und Systemintegratoren (SI) angekommen, die auf die Herausforderungen einer sich verändernden Welt reagieren wollen und müssen.

Dieser Leitfaden stellt zehn Tipps zur Verfügung, um ein Geschäftsmodell als Systemintegrator und SaaS-Reseller erfolgreich neu zu justieren. Dabei geht es im ersten Schritt darum, sich der Cloud-Thematik zu öffnen, Chancen der Technologie zu erkennen und ein »Cloud-Mindset« zu entwickeln. Anschließend empfiehlt es sich, sich als ein Player in digitalen Ökosystemen zu verstehen und neue Chancen für das Produktportfolio zu erkennen. In der Folge gehen entsprechende Anpassungen im Marketing, der Mitnahme von Bestandskunden und der Modernisierung der Vertriebsprozesse einher. Mitarbeiter sind auch bei der Cloud-Transformation ein wesentlicher Schlüsselfaktor, um Veränderungsprozesse erfolgreich zu gestalten und neue Kompetenzen aufzubauen. Diese organisatorischen Tipps werden durch die rechtliche Perspektive ergänzt, da Sicherheit und IT gestützte Compliance zentrale Säulen in Cloud-Umgebungen sind. Der Leitfaden schließt mit zwei technischen Hinweisen, da IT-Integration und die Performance der Systeme unabdingbar sind.

Hat man diese Hilfestellungen vor Augen, eröffnen sich durch den SaaS-Vertrieb völlig neue Erfolgsaussichten und Wachstumschancen – für alle Beteiligten.

# 4 Quellen

## 4 Quellen

- Bala, Anju & Chana, Inderveer 2012: Design and deployment of workflows in cloud environment. In: »International Journal of Computer Applications«.
- Bitkom 2018a: 82.000 freie Jobs: IT-Fachkräftemangel spitzt sich zu. ↗<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/82000-freie-Jobs-IT-Fachkraeftemangel-spitzt-sich-zu>
- Bitkom 2018b: Wie Sie die DSGVO mit ECM-Lösungen praxisgerecht einhalten.
- Bitkom 2018c: Vertrauen in Datensicherheit auf Fünf-Jahres-Hoch. ↗<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vertrauen-in-Datensicherheit-auf-Fuenf-Jahres-Hoch.html>
- Bitkom 2019a: Cloud Monitor 2019.
- Bitkom 2019b: Digital Office im Mittelstand 2019. ↗[https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-10/191021\\_studie\\_digital-office-im-mittelstand.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-10/191021_studie_digital-office-im-mittelstand.pdf)
- Bitkom 2019c: Nutzervertrauen in Datensicherheit im Internet steigt. ↗<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Nutzervertrauen-Datensicherheit-Internet-steigt>
- CloudComputing Insider 2018: Orchestrierung: Managed Cloud Provider dringend gesucht. ↗<https://www.computerwoche.de/a/cloud-integration-aus-der-cloud,3328692>
- ComputerWoche 2017: Cloud-Integration aus der Cloud. ↗<https://www.computerwoche.de/a/cloud-integration-aus-der-cloud,3328692>
- European Business Magazine 2019: Going beyond technology: How businesses can foster a cloud mindset throughout their organisation. ↗<https://europeanbusinessmagazine.com/business/going-beyond-technology-businesses-can-foster-cloud-mindset-throughout-organisation/>
- IT-Business 2019: Nachfrage nach Managed Services steigt. ↗<https://www.it-business.de/nachfrage-nach-managed-services-steigt-a-834738/?cmp=nl-356&uuid=A14BECOC-C456-442B-BE0E64CD7F803AAA>

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.900 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.**

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
T 030 27576-0  
F 030 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**