

Wenn digitales Panzerband nicht mehr hilft –

Ein Leitfaden für den Aufbau einer
optimierten Omnichannel-Architektur



EXECUTIVE SUMMARY

Die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist der einzige Erfolgsweg im modernen Handel. Dafür werden optimale – auf den Kunden zugeschnittene – Omnichannel-Prozesse benötigt, denn mittlerweile gilt: Convenience schlägt Marke.

Die Komplexität des Omnichannel-Betriebs lässt sich durch eine Single Source of Truth lösen. Dafür wird eine technische und strukturelle Aufstellung benötigt, die auf Transparenz und Zentralität ausgerichtet ist.

Am Beispiel von Ship-from-Store wird deutlich, welche Vorteile Handelsunternehmen durch effiziente Omnichannel-Prozesse haben:

- Kostenreduzierung
- Besserer Kundenservice
- Stärkere Kundenbindung
- Höhere Kundenzufriedenheit

Innerhalb von drei Monaten lassen sich so neue Features implementieren und verbessern, die sich beim Kunden als perfektes Einkaufserlebnis niederschlagen in Form von:

- POS immer am Kunden
(stationär, online, mobil)
- Optimaler Lieferung und effizientem Retourenhandling
- Individuelle Services

Handelsunternehmen werden durch ein leistungsfähiges Order Management System, das die Komplexität des Omnichannel beherrscht, zeit- und kosteneffizienter in ihren Prozessen. Darüber hinaus werden sie auch resilienter bei Änderungen des Kundenverhaltens, von Regelungen und Gesetzen oder bei gesamtgesellschaftlichen Ereignissen wie einer Pandemie oder dem Klimawandel.



Werden strategische Entscheidungen gefällt, die das gesamte Unternehmen betreffen, dann lässt sich an der IT-Landschaft leicht ablesen, wie umfassend und tiefgreifend die Veränderungen auf der operativen Ebene umgesetzt werden.

Für Handelsunternehmen führt dies beim Themenkomplex Omnichannel in der Regel dazu, dass ein Flickenteppich entsteht, der eher einer fragilen Improvisation gleicht als einer stabilen und zukunftsfähigen IT-Architektur.

Viele Unternehmen bieten bereits einen Teil ihrer gewünschten Leistungsbandbreite an, müssen manche Prozesse jedoch mit sehr umständlichen Prozeduren abbilden. Dies führt zu Verzögerungen, kostet unverhältnismäßig viel Arbeitsaufwand und bietet auch nicht das optimale Kundenerlebnis. Weitere Prozesse sind auf diese Art gar nicht mehr abbildbar und somit bleiben Lücken im angebotenen Serviceportfolio.

Neue Prozesse wiederum, werden über umfangreiche Anpassungen an den bestehenden Systemen aufwändig und oftmals mit Einschränkungen umgesetzt, mit hohem Personaleinsatz und niedrigem Automatisierungsgrad – das Resultat ist eine aufwändige, instabile und sehr träge sowie sperrige IT-Struktur, die eine wirkungsvolle digitale Transformation mehr behindert als fördert. Mehr als das, stellt sie den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens infrage und statt Probleme zu lösen und Herausforderungen zu meistern, beeinträchtigt sie die Wettbewerbsfähigkeit in beträchtlichem Maß.

Eine konsistente und kostenoptimale Lösung wird man nur erreichen, wenn alle Cross-Channel-Szenarien von einem zentralen System beherrscht werden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, eine Architektur zu wählen, die Aufträge aus beliebigen Quellen annehmen kann, die eine übergreifende Bestandsicht hat und die Steuerung der Auftragsbearbeitung von Order-to-Cash-Prozessen übernimmt. So können zum Beispiel auch optimale Sourcing-Entscheidungen getroffen werden; wie beispielsweise, von wo welcher Auftrag beliefert wird. Des Weiteren können dadurch die Kunden in Echtzeit über Ihren Auftragsstatus informiert werden, was die konsistente Bearbeitung aller Aufträge gewährleistet.

Herausforderungen bei Handelsunternehmen mit instabiler IT-Architektur

- > Zeitliche Verzögerungen in den Abläufen
- > Hoher Arbeitsaufwand
- > Schlechte Customer Experience
- > Hoher Personaleinsatz
- > Einschränkung der Wettbewerbsfähigkeit

Nicht jedes OMS ist für Omnichannel geeignet

Um die immanente Komplexität von Omnichannel aber zu beherrschen, muss man Flexibilität gewährleisten können, sonst gehen die Prozesskosten durch die Decke; spätestens dann, wenn es darum geht, auf neue Strömungen im Wettbewerb oder im Kundenverhalten zu reagieren. Deshalb entscheiden sich fortschrittliche Unternehmen für die weitaus bessere Alternative: **Sie setzen ein Order Management System ein, das explizit für Omnichannel geschaffen wurde.** Ein solches OMS bildet den Kern einer optimalen Omnichannel-Umsetzung, da es alle Funktionalitäten für die entsprechenden Prozesse nativ mit sich bringt. Es liefert die notwendige Struktur, um alle Prozesse zu bündeln und zu steuern.

Die bestehenden Softwaresysteme müssen dementsprechend deutlich weniger angepasst werden und können weiter die Aufgaben erfüllen, für die sie entwickelt wurden. Anstatt einer Kuh das Fliegen beizubringen, holt man sich mit einem OMS lieber einen Vogel, der schon fliegen kann. Denn wenn es um Omnichannel geht, dann wird der Anpassungsbedarf alter Systeme oftmals sehr unterschätzt. So scheinen zu Beginn der Omnichannel-Transformation die erforderlichen Anpassungen oft geringer, als sie tatsächlich sind und es entstehen mit der Zeit immer komplexere Systemlandschaften, die letztendlich kaum noch wartbar sind. Die entstehende IT wird gerne als historisch gewachsen bezeichnet und muss irgendwann grundlegend erneuert werden.

Das richtige Omnichannel-OMS

ist hingegen eine moderne, serviceorientierte Plattform, die neben einer Workflow- und Layout-Engine auch fachliche Module beinhaltet. Diese umfassen unter anderem:



Insbesondere zeichnet sich ein solches Order Management System durch eine sehr gute und umfangreiche Konfigurierbarkeit und Erweiterbarkeit aus. So sollte es beispielsweise über eine

Integration mit Apache Camel (EAI System) verfügen und darüber eine Konnektivität zu allen erdenklichen Datenquellen und -senken schaffen.

Omnichannel als abteilungsübergreifende Transformation

Die Ursache für die weit verbreitete Flickschusterei liegt darin begründet, dass gerade am Anfang die Komplexität von Omnichannel unterschätzt wird. Dies führt zur Wahl eines nicht geeigneten Systems, um das man stets herum bauen muss. Man schafft sich somit in der Zukunft laufend neue Baustellen, weil das Fundament für reibungslose Omnichannel-Prozesse einfach nicht stimmt. Bildlich gesprochen fahren die Wettbewerber bereits Höchstgeschwindigkeit auf der Autobahn, während man selbst noch damit beschäftigt ist, ein Absperrband nach dem anderen anzubringen.

Das Festlegen und Implementieren von Sourcing-Regeln sind beispielsweise eine dieser kosten- und zeitfressenden Baustellen.

Sourcing-Regeln sind mit einem Flickenteppich-Ansatz nur schwer umzusetzen. Sie bleiben aufwändig und komplex, da verschiedene Systeme einzeln programmiert werden müssen und nicht alles individuell abgebildet werden kann. Ebenso können Änderungen der Regeln nur mühsam implementiert werden, ein weiterer Faktor, der immer wieder die Kosten treibt. Viel einfacher, schneller und ökonomischer ist es, wenn Sourcing-Regeln nicht extra individuell entwickelt werden müssen, sondern wenn das OMS es bereits ermöglicht, sie einfach nur individuell einzustellen.

Deshalb ist es im Zuge einer Omnichannel-Strategie unabdingbar, genau zu prüfen, ob das Order Management System die – aktuell und später – benötigten Funktionen nativ mitbringt. Es besteht ein gewaltiger Unterschied darin, einzelne

Funktionen einfach nur aktivieren zu können, statt sie aufwändig implementieren zu müssen. Denn genau so entsteht der Flickenteppich und man fällt im Wettbewerb ab. Es erübrigt sich die Frage, was besser ist: Aus dem Stand von Null auf Hundert oder erstmal eine Weile vorglühen und dann langsam die Geschwindigkeit erhöhen.

Je größer das Unternehmen desto systematischer die Denkweise und desto mehr muss Omnichannel als abteilungsübergreifende Transformation gedacht werden. Und darum muss die IT-Architektur mittelfristig weiterentwickelt werden.

Natürlich erfordert der Bau und der Betrieb einer leistungsfähigen IT-Architektur relevante Umbaumaßnahmen bei Handelsunternehmen. Diese sind teuer, komplex und in Anbetracht unsicherer Businesspläne auch nicht leicht zu rechtfertigen. Das wiederum führt häufig zum Umbau von alten Systemen statt zu einer modernen IT-Infrastruktur. Als Resultat erhält man aber nicht mehr als kosmetische Änderungen statt einer zukunftssicheren Struktur, die Wettbewerbsvorteile schafft. Genau hier greift das optimale Order Management System.

Denn mit dem richtigen OMS können auch Altlastenfehler ausgemerzt werden.

Wenn beispielsweise in grauer Vorzeit der E-Commerce als Stand-alone-Lösung implementiert wurde, ohne eine echte Integration beziehungsweise Verschmelzung mit dem traditionellen Business, dann kann ein OMS diesen hinderlichen Makel dauerhaft beheben.

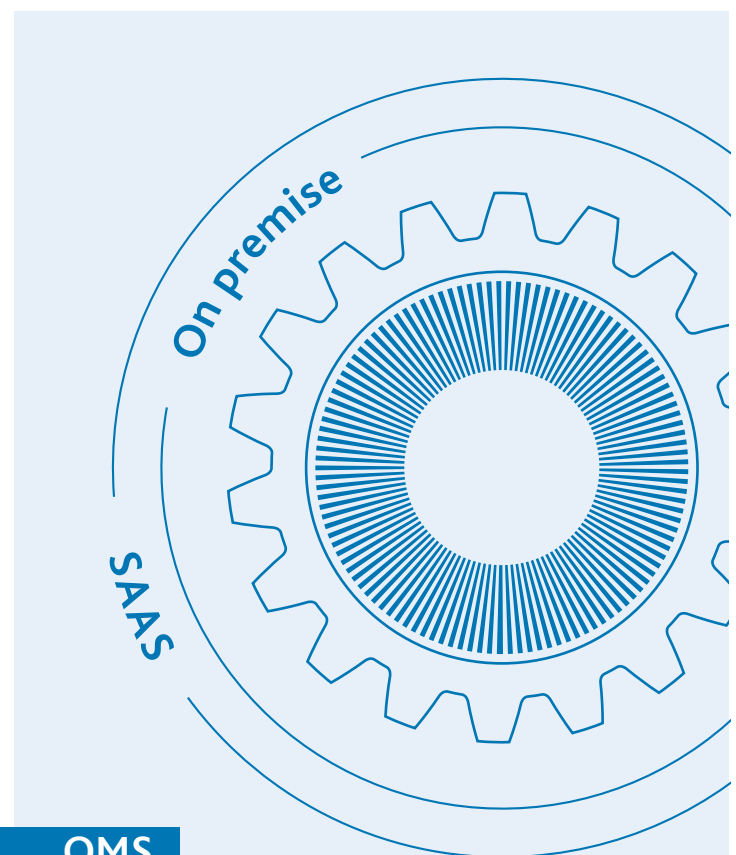
OMS aus einem Guss mit Administrationskonsole

Wie schon erwähnt, sollte das richtige OMS alle gewünschten Funktionen bereits nativ zur Verfügung stellen und ebenso sollte es möglich sein, das OMS sowohl als SAAS als auch on premise betreiben zu können. Neben einer integrierten Benutzerverwaltung ist auch die Anbindung an vorhandene Datenbasen wichtig; entsprechende Berechtigungen sollten rollenbasiert vergeben werden können. Ebenso sollte es selbstverständlich sein, dass das System DSGVO-konform ist und eine umfangreiche Historisierung von Datenveränderungen bietet. Bestandsveränderungen, zu denen auch virtuelle Veränderungen, sprich interne Reservierungen gehören, sollten nach Grundsätzen der Buchführung protokolliert werden können – dasselbe gilt auch für nachträgliche Veränderungen eines Kundenauftrags.

Abfragen oder Verarbeitungen sollten am besten durch ein API Gateway angestoßen werden können. Überhaupt gilt es zu berücksichtigen, dass die eigenen IT-Mitarbeiter viel selbst machen können, man also nicht ständig auf externe Fachkräfte angewiesen ist. Dazu gehört beispielsweise auch, dass über die integrierten Administrationsdialoge weitere Länder eigenständig einfach gelauncht werden können oder Dropshipper, zusätzliche Lager beziehungsweise Filialen eingerichtet werden können. Alternativ sollte es auch möglich sein, diese Konfigurationen über Schnittstellen zu importieren. Zusätzlich könnten über das API Gateway auch Funktionen in eigene User Interfaces integriert werden.

Liegt der Fokus auf Kundenzufriedenheit, so wird manchmal außer Acht gelassen, dass es ebenso wichtig ist, Kundenunzufriedenheit zu vermeiden. Für Unternehmen, die häufig Rennerartikel verkaufen, sollte es deshalb die Möglichkeit geben, verbindliche Bestandsreservierungen im OMS bereits vor

Abschluss des Checkouts aus dem Shop heraus aufzurufen. Hierdurch wird Kundenunzufriedenheit explizit vermieden, bei gleichzeitigem Verkauf der letzten Artikel, weil bereits vor dem Checkout über die Verfügbarkeit informiert wird.



OMS

- ✓ Integrierte Benutzerverwaltung
- ✓ Anbindung an vorhandene Datenbasen
- ✓ Rollenbasierte Berechtigungen
- ✓ DSGVO-konform
- ✓ Versionierung der Daten (Historie)
- ✓ Protokollierung von Bestandsveränderungen

Ein anderes Beispiel und mächtiges Werkzeug, das ein exzellentes OMS bieten kann, ist ein Lieferantenportal

Bei einmaligen Promotion-Aktionen beispielsweise, können Lieferanten angeschlossen werden und man schafft quasi einen Mini-Marktplatz, der sowohl die eigene Flexibilität enorm steigert als auch das eigene Risiko eliminiert. So wird das Sortiment ganz einfach

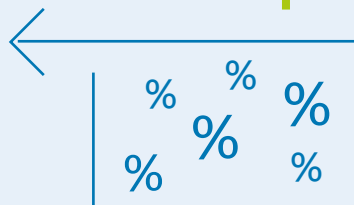
und schnell vergrößert, ohne dabei ein Risiko einzugehen. Ebenso sollte man bei schnell drehenden Sortimenten in der Lage sein, Ship-from-Store als Prozess zu aktivieren, um einerseits auf aktuelle Nachfragen schnell reagieren zu können und andererseits auch langfristig eine effizientere Logistik zu gewährleisten.

Aufträge von und zu Marktplätzen sollten leicht zu integrieren sein, während das gesamte System eine hervorragende Skalierbarkeit bietet mit bis zu Zigtausend Aufträgen pro Stunde auf einem einzigen Knoten, um zu jeder Zeit hochperformant zu bleiben.

Viele Punkte, die hier aufgezählt wurden, werden machbar durch **eine Administrationskonsole**. Diese kann jeder betreffende Mitarbeiter bedienen, da sie die Klarheit sowie Übersicht bietet, um mit dem OMS direkt auf das jeweilige Ziel steuern zu können, statt im Blindflug durch den Nebel zu fliegen.

OMS spielt Zukunftsmusik und spart Geld

Künstliche Intelligenz spielt eine immer größere Rolle, auch im E-Commerce. Diese Entwicklung wird vor allem hinsichtlich des Automatisierungsgrades noch viel mehr zunehmen. KI kann beispielsweise bereits den Forecast, also Vorhersagen in Bezug auf Abverkäufe, enorm optimieren. Dies kann in der Sourcing-Logik dafür genutzt werden, zum Beispiel Saisonrestbestände über Ship-from-Store optimal zu verkaufen. Auch dafür muss ein OMS



Lieferantenportal

gerüstet sein. Nicht zu vergessen solche Themenbereiche, die zwar machbar sind, vielen Unternehmen aber zu kompliziert und aufwändig – obwohl man dauerhaft Geld spart. Wenn es beispielsweise um Sonderpreise, Gutscheine und Promotion-Aktionen in Kombination mit Teil-Retouren geht, dann scheint die korrekte Berechnung und Verrechnung oftmals zu komplex und führt durch eine laxen Prozessierung zum wirtschaftlichen Nachteil des Unternehmens. Mit einer integrierten Pricing- und Promotion-Engine lässt sich dies aber korrekt lösen.

Prozesseffizienz und Prozessexpertise

Ein sehr gutes Order Management System ist ausgelegt auf Prozesseffizienz. So sollte eine Order so kurz wie möglich im System sein, doch wenn es Probleme gibt, dann muss die Reporting-Funktion dafür sorgen, dass schnell darauf reagiert werden kann. Im E-Commerce sind die Prozesskosten oftmals viel zu hoch, was auch nicht mit jedem OMS behoben werden kann, denn häufig fehlt das Know-how über die einzelnen, auch abteilungsübergreifenden, Prozesse im Unternehmen. Deshalb ist es von großer Bedeutung, wieviel Prozessenerfahrung die jeweiligen Anbieter von Order Management Systemen überhaupt selber haben. Die profunde Kenntnis über die einzelnen Prozesse und das Selbstverständnis in Bezug auf Prozesseffizienz sind Faktoren, die sich in jedem OMS widerspiegeln.

So bringt das richtige OMS eine Workflow-Engine mit sich. Des Weiteren sollten alle benötigten Prozessschritte als kompatible Bausteine vorhanden sein, sodass die Soll-Prozesse schnell und flexibel konfiguriert werden können. Bei einer Änderung der Geschäftsanforderungen kann die Konfiguration

dann ebenso einfach angepasst werden. Wenn beispielsweise bei einem Auftragsstatus eine zusätzliche Kunden-E-Mail versandt werden soll, dann wird hierzu der entsprechende Workflow-Schritt „Kundendokument versenden“ an der gewünschten Stelle im Workflow durch Konfiguration eingefügt; und das Dokument selbst wird dabei als Template in der integrierten Layout-Engine hinterlegt.



Weg vom Flickenteppich, hin zur Omnichannel-Architektur – Die ersten Schritte

Will sich ein Unternehmen im Omnichannel zukunftsfähig aufstellen, dann sollten die folgenden Punkte beherzigt werden:

1

Welche operativen Probleme gibt es aktuell?

Hier müssen gegebenenfalls Prozesse neu definiert und die IT-Systemlandschaft ausgebaut werden. Am wirtschaftlichsten geht das mit dem richtigen OMS für Omnichannel, welches sich nahtlos in die bestehende Systemlandschaft integrieren lässt und eine komplette IT-Modernisierung unnötig macht.

2

Was will man jetzt bereits optimal können und was soll zukünftig möglich sein?

Das betrifft alle am Omnichannel beteiligten Funktionen, internen Abteilungen sowie externen Dienstleister und Partner. Hierzu benötigt man eine klare Bestandsaufnahme der bestehenden Prozesse und eine anschließende Ausrichtung des Zielsystems. Alles muss auf Prozesseffizienz und somit niedrige Prozesskosten abzielen.

3

Wie kann man die Komplexität der bestehenden IT-Architektur simplifizieren beziehungsweise nicht noch weiter ausbauen?

Mit dem richtigen OMS wird die Komplexität der IT-Architektur schon mal nicht weiter verkompliziert. Durch das Einfügen des Systems über eine einfache Schnittstelle wird der besagte Flickenteppich an bestehenden Systemen nicht weiter geflochten und sogar durch zahlreiche automatisierte Prozesse vereinfacht. Somit kann das Fundament bezüglich IT und Struktur erneuert werden, wobei die operativen Prozesse verbessert werden.

4

Wie kann die IT-Architektur auch mittelfristig weiterentwickelt und optimiert werden?

Dafür bietet die Einführung eines zentralen OMS verschiedene Möglichkeiten, die die IT-Architektur dementsprechend nach vorne bringen. Beispielsweise kann schon mittelfristig auf das Backend eines eShops verzichtet werden, KI verstärkt eingesetzt oder auf neue Trends wie Social Commerce schnell reagiert werden. Vor allem aber versetzt es Unternehmen in die Lage, sich von schwerem Ballast zu trennen und keinen Cent mehr zu verschwenden.

Ja, all dies geschieht nicht im Vorbeigehen,
wird nicht nebenher gemacht. _____

Mit den richtigen Partnern, die die entsprechende Omnichannel-Expertise mitbringen, ist es jedoch die einzige Lösung für nachhaltigen Erfolg. Nur so schafft man eine effiziente Systemlandschaft, die flexibel ist und sich den individuellen Anforderungen jetzt und in Zukunft anpasst.

Wenn man das Thema Omnichannel-Architektur anpackt,
dann richtig – denn es lohnt sich.

Sie wollen Ihre Omnichannel-Strategie mit einem Experten besprechen?

[Hier geht es zum Quick Check](#) mit unseren Omnichannel-Profis.

Über Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Rund 3.000 Mitarbeiter an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Als Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Unsere Geschäftsbeziehungen gestalten wir persönlich und partnerschaftlich mit unseren Kunden. So erzielen wir gemeinsam nachhaltig Erfolge.

Tiefes Prozessverständnis im Handel

Omnichannel beginnt mit tiefem Verständnis für Märkte und Vertriebskanäle. Mit Arvato Systems haben Sie einen leistungsstarken Partner an Ihrer Seite, der sein umfangreiches Know-how der stationären und Online-Handelsprozesse aus den langjährigen Erfahrungen der Arvato-Gruppe im Dienstleistungs- und Endkundengeschäft bezieht.

arvato-systems.de/aroma