

IT-Konzepte für den Multi-Channel-Versandhandel

Der parallele Einsatz von unterschiedlichen Vertriebswegen im Versandhandel hat sich schon seit längerer Zeit etabliert. Allerdings bestehen oft noch Defizite bei der Verknüpfung der Kanäle. Neue IT-Konzepte erleichtern hier die Integration.



Bekannt unter dem Schlagwort Multi-Channel-Handel hat sich der parallele Einsatz von unterschiedlichen Vertriebswegen im Versandhandel schon seit längerer Zeit etabliert. Und das gilt nicht nur für klassische Versandhandelsunternehmen, die hauptsächlich mit dem klassischen Katalog und einem Webshop am Markt sind. Auch reine E-Commerce-Händler, TV-Shopping-Kanäle und Hersteller oder Einzelhändler mit großen E-Commerce-Anteilen setzen auf mehr als einen Vertriebskanal. Dennoch ist es immer noch zu selten, dass in den Unternehmen die verschiedenen Vertriebskanäle nicht nebeneinanderher existieren, sondern wirklich

verzahnt voneinander profitieren und sich gegenseitig befruchten.

■ Multi-Channel - eine komplex vernetzte Welt

Der Konsument seinerseits drängt die Unternehmen in ein Multi-Channel-Verhalten. Er erwartet einfach Schnelligkeit und Transparenz in den Abwicklungen. Der Kunde informiert sich im Internet, kauft im Versandhandel und erwartet, dass er seine Retouren in die Filiale bringen und dort die offene Restsumme seiner Rechnung mit einer EC-Karte zahlen kann. Wenn er dann im Kundenservicecenter anruft,

um seinen aktuellen Kontostand zu erfahren, nimmt er selbstverständlich an, dass sein Gesprächspartner im Call-Center alle seine Transaktionen kennt. Dieses Konsumentenverhalten stellt für Unternehmen eine enorme Herausforderung dar, denn Prozesse müssen transparent sein, Informationen gesammelt und schnell am richtigen Punkt und zur richtigen Zeit zur Verfügung gestellt werden.

Multi-Channel-Handel bedeutet auch Multi-Channel-Kommunikation mit dem Kunden. Dabei ist es wieder der Kunde, der über unterschiedlichste Kanäle mit dem Unternehmen in Kontakt tritt und auch vor Medienbrüchen

nicht zurückschreckt. Zugangsmöglichkeiten, Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und Gewohnheit führen zu sehr unterschiedlichen Mustern der Kommunikation. Über die gesamten Stufen eines Verkaufsprozesses ergeben sich hier vielfältige Kombinationsmöglichkeiten, die die Kunden wie selbstverständlich verwenden und diese Flexibilität auch vom Versandhaus als Gegenüber erwarten. Und als ebenso selbstverständlich sieht der Kunde in der Filiale das dezentrale Servicecenter des Versandhauses an, in dem er seine Pakete mit Waren aus dem Versandhandel entgegen nimmt oder mit einem Gutschein aus dem Internet seinen Filaikauf begleichen möchte.

Die genannten Beispiele sind nur kleine Varianten der Kombinationen aus den bisherigen, sehr geläufigen Geschäftsmodellen. Die Praxis zeigt zahlreiche weitere, komplexe Varianten. Zusätzlich erweitern die Versandhändler ihre bestehenden Geschäftsmodelle um neue oder altbewährte Vertriebsformen wie Shopping-Plattformen, Sammelbesteller oder Internet-TV. Will das Versandhandelsunternehmen diese Vertriebswege nutzen und dabei den Kunden führen, erfordert das eine unterstützende, flexible IT-Struktur. Echte Multi-Channel-Funktionen gibt es aber nur mit einer zentralen Sicht auf die Abläufe im Unternehmen und ein zentrales Datenmanagement, dennoch muss das Unternehmen agil bleiben können.

■ Integration mit neuen IT-Konzepten

Für fast jede Anforderung im Versandhandel gibt es mittlerweile geeignete Softwaretools, die für sich gesehen funktional durchaus sehr gute Ergebnisse zu liefern und die an sie gestellten Aufgaben zu erledigen. So werden Systeme zum Adressabgleich und postalische Prüfung eingesetzt, es werden externe Bonitätsbewertungstools angebunden, es gibt eine spezielle Logistiksoftware im Unternehmen und natürlich eine Webshoplösung.

Je mehr Systeme verwendet werden, desto stärker und aufwendiger die Integration. Die einzelnen System- und Toolinseln werden über Schnittstellen miteinander verbunden und integriert. Je nach System reicht die Integration vom einfachen FTP-Datentransfer bis hin zur Verwendung von komplexen Integrationsplattformen und Aufruf von Funktionen in Drittsystemen. Dabei muss die Frage nach der Ausfallsicherheit der Systeme und nach dem Verhalten der angebundenen Systeme bei Ausfall des Partnersystems ebenfalls bedacht werden. Die Erstellung von Schnittstellen, die Einführung von Integration, die Administration der Systeme ist aufwendig in Hinsicht auf Personal, Zeit und Geld.

Nicht wenige Anwender und IT-Verantwortliche wünschen sich daher „neues Festland“,

d. h. IT-Lösungen, die wirklich integriert und multi-channel-fähig sind. Gleichzeitig sollen sie in der Lage sein, die Vielzahl der externen Softwaresysteme und Anwendungen prozessoptimiert zu integrieren. Daneben wird nach einer Plattform für ein zentrales Datenmanagement gesucht. Es beginnt bei zentraler Datenhaltung im Bereich der Stammdaten und endet in kanalübergreifenden Reports aus einem zentralen Data-Warehouse.

■ SOA: Neuer Hype oder praktisch nutzbar?

Seit einigen Jahren diskutiert die IT-Welt dazu einen Ansatz, um Anwendungen, Systeme, Datenbanken oder Funktionen so zu koordinieren, dass diese zentral und organisationsübergreifend nutzbar gemacht werden können: die serviceorientierte Architektur, kurz SOA. Aber erst seit Kurzem wird dieses Konzept innerhalb der Unternehmen intensiv diskutiert und umgesetzt.

Gemeinhin wird in der IT-Welt SOA als ein Konzept verstanden, nicht als technische Komponente oder Softwareprogramm. Maßgeblich dabei sind nicht technische Einzelaufgaben oder Applikationen, sondern die Integration dieser IT-Bestandteile, die als Dienste oder Services bezeichnet werden, in eine unternehmensweite IT-Lösung. SOA ist also ein Ansatz, Funktionalität, die in Systemlandschaften weit verteilt sein kann, über eine zentrale Instanz wiederum in anderen Bereichen zur Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Wie wendet man dieses Konzept an? Beispielfähig sei das an einer komplexen ERP-Lösung, beispielsweise einer Backoffice-Lösung für Versandhandel demonstriert. Jedes Modul dieser Software, z. B. das Auftragserfassungsmodul, das Marketingmodul oder das Logistikmodul bietet seine Funktionen als sogenannte Services über interne Schnittstellen (Service Interfaces) anderen Modulen des Systems oder auch externen Applikationen an. Module können diese Services aktiv anfragen. Ein kurzes Beispiel: In der Auftragserfassung wird der verfügbare Bestand eines Artikels gebraucht. Das Auftragserfassungsmodul fragt dazu über die interne Schnittstelle den Bestand des Artikels an. Die Anfrage wird durch das Logistikmodul beantwortet, das die Hoheit über die Bestandsinformationen hat. Die gleiche Anfrage kann aus einem Webshop über Schnittstellen an das Logistikmodul gestellt und von dort beantwortet werden.

■ Was eine serviceorientierte Architektur (SOA) bringen kann

Business Innovation

- Schnellere Umsetzung von Funktionen
- Neue Produkte und Angebote durch Neubündelung vorhandener Leistungen
- Zufriedenere Kunden durch innovative Angebote

Höhere Anwenderproduktivität

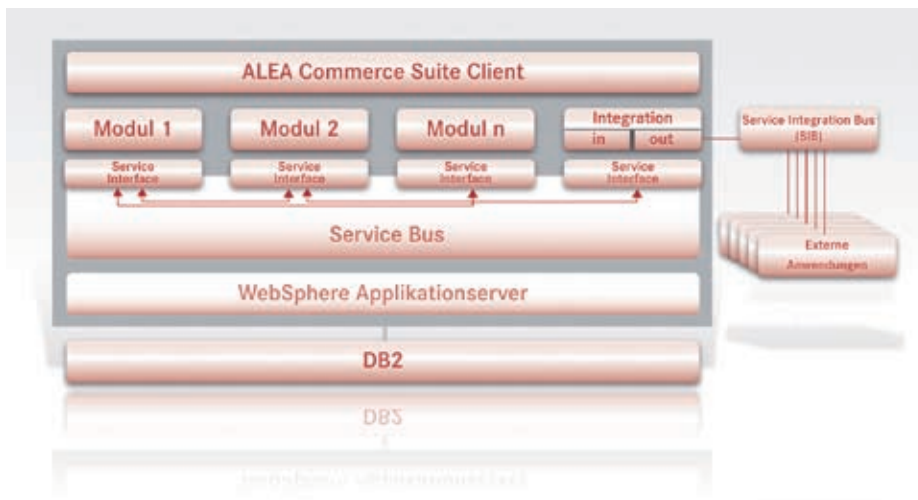
- Gesteigerte Produktivität durch intuitive Benutzeroberflächen auf Basis von Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) führen zu mehr Transaktionen pro Zeiteinheit
- Reduzierter Trainingsaufwand
- Weniger operative Fehler durch Vermeidung manueller Datenübertragung

Prozesseffizienz

- Gesteigerte Prozessautomatisierung
- Verbesserte interne Prozesse, zum Beispiel für Compliance und Genehmigungsverfahren
- Verbesserte externe Prozesse, beispielsweise im Vertrieb oder im Einkauf

IT-Projekte beschleunigen

- Wiederverwendung vorhandener Funktionen
- Redundante IT-Anwendungen verringern
- Schnellere Reaktion auf neue Anforderungen aus den Geschäftsbereichen
- Geringerer Wartungsaufwand



Beispiel für eine serviceorientierte Architektur (SOA) in einer Versandhandelslösung.

Ist nur ein Modul für einen Service zuständig, wie beispielsweise das Logistikmodul für den verfügbaren Bestand, bedeutet dies im Gesamtsystem zentrale Datenhaltung (hier im Beispiel in der Datenbank DB/2) und konsistente Information in alle Richtungen. Ein zweites Beispiel für eine Anwendung wäre die korrekte und zentrale Preisermittlung unter Berücksichtigung aller Parameter, konsistent für Call-Center und Webshop.

Damit diese Serviceanfragen organisiert werden können und auch externe Systeme diese nutzen können, sorgt ein sogenannter Service Bus mit einem Applikationsserver (in der Grafik WebSphere) für die entsprechende Verbindung der Systeme. Diese beiden Komponenten wirken ähnlich einem zentralen Nervensystem der gesamten Software oder Systemlandschaft.

In einer serviceorientierten Architektur unterhalten sich Softwaremodule oder -komponenten nicht mehr direkt, sondern über das gemeinsame Rückgrat des Service Bus. Dadurch ist gewährleistet, dass Module und Komponenten einfacher ausgetauscht werden können, wenn funktionale Erweiterungen oder das Ersetzen einer Komponente notwendig werden.

Eine serviceorientierte Architektur in der IT bietet viele Vorteile: Neue Anwendungen und Applikationen können deutlich schneller entwickelt werden und in neue Prozesse eingebunden werden, als es bisher der Fall war. Es wird modularer entwickelt, einzelne Softwarekomponenten werden lizenziert oder gekauft und können über den SOA-Weg ein Gesamtsystem darstellen. Ermöglicht wird dies durch die zentrale Ablage und Verwaltung der gemeinsam genutzten Funktionalitäten (Services).

Oft erkannt werden auch Vorteile durch Prozessoptimierung. Dadurch erlangte Effekte wie Qualitätssteigerung, Kostenreduktion und Steigerung der Produktivität sind echte Beiträge für die Ertragssteigerung im Unternehmen. Dabei liegen die Kostenersparnisse hier nicht direkt in der leichteren Implementierung neuer Softwareprogramme oder Funktionen, sondern im Prozess selbst.

Ebenso wichtig, wenn auch noch nicht von allen Unternehmen wahrgenommen, ist die Bedeutung von SOA für die Einführung von Innovationen und neuen Geschäftsmodellen. SOA ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil, wenn die Geschäftsleitung versteht, dass mehr Flexibilität, eine verbesserte Nutzung von IT-Ressourcen für die Einführung neuer kundenfreundlicher Funktionalitäten oder neuer Geschäftsideen eingesetzt werden kann. SOA ermöglicht, dass die IT dem Geschäftsprozess folgt und nicht umgekehrt. Auf diese Weise kann das Unternehmen schnell auf veränderte Marktbedingungen reagiert werden.

■ Lösungen für das Viel-Kanal-Dilemma?

Ist SOA ein Allheilmittel für das Problem im Versandhandel, verschiedene Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu integrieren, damit daraus tatsächlich Kundennutzen entsteht? Oder wird wieder ein Schlagwort für die Generierung von Umsatz bei IT-Dienstleistern genutzt?

Der Versandhandel ist mehr als andere Branchen mit dem natürlichen, unstillen multi-channel-orientierten Verhalten des Kunden

konfrontiert. Dadurch wächst der Druck auf die Fachabteilungen, sich übergreifend den Prozessen zu widmen, die zu mehr Kundennutzen und damit mehr Kundenbindung führen. Nutzung gleicher Funktionen in allen Vertriebskanälen wie Preisfindung, Bonitätsbewertung, Adressprüfungen, Ermittlung von geeigneten Zahlungsarten und andere wird von den operativen Abteilungen daher dringend gefordert.

Wenn über die Wiederverwendung von funktionalen Softwarebausteinen über verschiedene Softwaresysteme hinweg, gemeinsame Nutzung von Daten und tiefere Integration von externen Serviceanbietern wie Adressdateien oder Bonitätsinformationen nachgedacht wird, ist SOA ein Konzept, das den Versandhäusern große Dienste erweisen kann. Das gilt insbesondere auch, wenn über die Ausweitung des Geschäfts, die zukünftige Entwicklung und Veränderung der Marktgegebenheiten nachgedacht wird.

Dabei ist SOA unabhängig zu sehen von Standard- oder Individuallösungen bzw. Mischformen. SOA-Lösungen haben im Kern ein zentrales Datenmanagement eingebaut und sind prozessorientiert in Funktion und Workflow. Erstmals wird nicht nur datenorientierte Integration ermöglicht, sondern eine funktionale Integration, die Softwaresysteme synchron miteinander arbeiten lässt. Genau das macht SOA für den Multi-Channel-Versandhandel langfristig nahezu unverzichtbar, gepaart mit der Schnelligkeit der Reaktion des Unternehmens auf Veränderungen im Markt. ■



Autorin Helga Trölenberg-Buchholz

ist Mitgründerin und Mitglied der Geschäftsleitung der Alea GmbH, die einen Softwarestan-

dard für den Multi-Channel-Versandhandel entwickelt hat, sowie Mitglied im Expertenteam des IVHI (Institut für Versandhandels-Innovationen) für das Themengebiet „IT und DV-Prozesse“. Sie besitzt umfangreiche Branchenerfahrungen im Versandhandel mit Schwerpunkt Database-Management, Prozessoptimierung, Marketing und Projektleitung.