



# Omni-Channel im Einzelhandel erfolgreich umsetzen

Den Einzelhandel beschäftigt aktuell insbesondere ein Thema: die Einführung und Umsetzung von Omni-Channel. IT-Systeme spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Hohe Erwartungen der Endkonsumenten und neuartige unternehmensinterne Bedürfnisse, wie Transparenz und Analytics, stellen die Bestands-IT schnell in Frage. Was kann man tun?

**Omni-Channel verspricht Endkonsumenten ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle. Die Verknüpfung von stationärem**

Handel mit mobilen und online Kanälen stellt den Handel jedoch vor große Herausforderungen.

Durch die weiter voranschreitende Digitalisierung steigen die Erwartungen der Endkonsumenten stetig. E-Commerce hat neue Kundenbedürfnisse geweckt:

- Kenntnis des Kunden und der Verkaufshistorie
- unmittelbare und umfassende Verfügbarkeit der Artikel am Point of Sales (PoS)
- umfassende und genaue Produktinformation
- vergleichende „Beratung“ etc.

Konsumenten erwarten das gleiche Einkaufserlebnis auf allen Kanälen, doch ist dies schwer im stationären Handel umzusetzen. Insbesondere gilt es folgenden Herausforderungen zu meistern:

- Produktinformationen & Artikelfügbarkeit am PoS
- Kundenidentifizierung und -bindung
- Bereitstellung in heterogenen IT Landschaften

Im Handel sind verschiedene Lösungsansätze in der Umsetzung. Ihnen gemein sind hohe Anforderungen an die IT, die nur schwer mit den bestehenden Lösungen umgesetzt werden können. Wie es trotzdem gelingen kann, zeigt dieser Point of View.

## Lösungsansätze im stationären Handel

Derzeit kann man im Wesentlichen zwei Omni-Channel-Ansätze im stationären Handel erkennen: In-Store-Lösungen und Omni-Channel-Prozesse.

### In-Store Lösungen

In-Store Lösungen oder „digitale Regalverlängerungen“ bieten bereits einen guten Ansatz, um den Bedürfnissen der Endkonsumenten am Point of Sale nachzukommen. Diese Lösungen schaffen ein digitales Einkaufserlebnis, indem über diverse Devices, mobil oder gar im Spiegel integriert, dem Kunden Auskunft gegeben wird, wo welcher Artikel verfügbar ist, welche zugehörigen Artikel empfohlen werden sowie welche der Kunde bereits gekauft hat.

Die dazu nötige Kundenidentifizierung ist oftmals bereits Bestandteil der Lösung, sei es über Kundenname oder Kundennummer aus einem Loyalty Programm. Dies gibt zudem die Möglichkeit Einkaufshistorie, Konfektionsgröße, präferierte Hersteller etc. im Profil zu hinterlegen.

### Omni-Channel Prozesse

Unter Omni-Channel-Prozessen versteht man die prozessuale Integration über die verschiedenen Kanäle, welche über In-Store Lösungen, modernen Kassensysteme sowie dem Webshop abgebildet werden können. Ein solcher Prozess kann einerseits die nahtlose Fortsetzung eines digitalen

Einkaufsprozesses am PoS sein oder andererseits die Komplettierung des PoS Prozesses, z.B. durch Lieferung der Ware an den Kunden (In-Store order) oder der Mitnahme in einer anderen Filiale (click & collect). Eine Übersicht zeigt die folgende Grafik.



Doch um solch komplexe Prozesse abbilden zu können, bedarf es einer Neuausrichtung der oftmals sehr heterogenen IT-Landschaft.

### Herausforderung IT & AdEx Lösungsansatz

In der Praxis zeigt sich, dass die bestehende IT Landschaft oft die größte Herausforderung bei der Umsetzung einer Omni-Channel Strategie ist. Die oft heterogene IT-Landschaft – PoS Kassensysteme, Webshop, Backoffice-Systeme für Kunden (CRM), Supply-Chain (SCM) und Finanzen (ERP) etc. – behindern durchgängige Prozessketten.

In der Praxis zeigen sich zwei grundsätzliche Lösungskomponenten, die es zu definieren gilt:

- Definition der Omni-Channel-Strategie
- Schaffen einer Omni-Channel-IT-Architektur

### Definition Omni-Channel-Strategie

Zunächst ist der Begriff „Omni-Channel“ für das jeweilige Unternehmen zu konkretisieren.

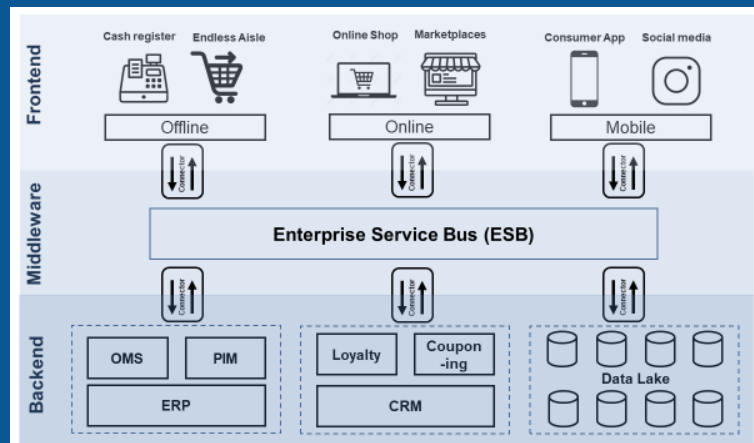
Am besten gelingt dies in einem cross-funktionalem Team, welches alle Stakeholder des Verkaufsprozesses umfasst: Supply Chain, Marketing, Vertrieb sowie denjenigen, die im direkten Kontakt mit dem Kunden sind, wie z.B. Verkäufer auf der Fläche. Dies ist von großer Bedeutung, um die Bedürfnisse der Zielkunden genau zu verstehen und Omni-Channel nicht nur im Sinne der Unternehmensvision, sondern vor allem auch im Sinne der Endkonsumenten zu definieren.

Ist definiert, was unter Omni-Channel im Unternehmenskontext verstanden wird, kann darauf basierend ein Omni-Channel Strategie entwickelt werden. Hierbei sollte der Endkonsument im Fokus stehen. Im Weiteren geht es auch darum, Werte für alle am Prozess beteiligten Stakeholder zu schaffen, z.B. durch zielgerichteten und effizienten Einsatz von Ressourcen und Fähigkeiten.

### Omni-Channel-IT-Architektur

Oft sind die am Omni-Channel-Prozess beteiligten IT Systeme nicht integriert und agieren voneinander unabhängig. Dies steht im Widerspruch zum „Omni-Channel“ Anspruch und dem Schaffen eines integrierten Einkaufserlebnisses.

Da ein Austausch der gesamten Landschaft in der Regel nicht in Betracht kommt, setzt unsere exemplarische Zielarchitektur auf pragmatische cross-channel Integration. Hierbei sind zwei prinzipielle Aufgaben zu lösen: Prozess-Integration und Datenintegration.



Herzstück der Omni-Channel-Zielarchitektur ist eine Middleware-Lösung, welche als Enterprise Service Bus (ESB) fungiert. Ihre Aufgabe ist es, Daten & Dienste mittels eines Datenbusses für diverse Endpunkte zur Verfügung zu stellen. Dazu muß diese in der Lage sein, verschiedene Datenformate, Kommunikationsprotokolle und Datenstrukturen zu unterstützen. Die Anbindung an die verschiedenen Dienste erfolgt durch Connectoren (API), welche eine einfache und austauschbare Anbindung von bestehenden IT Systemen ermöglichen.

Eine weitere wesentliche Komponente ist ein sogenannter Data-Lake, welches zur Speicherung verschiedenartige Daten wie text- oder zahlenbasierte Daten, Social Media, Videos, Bilder etc. dient. Derartige Lösungen können heute effizient als Cloudlösung, z.B. auf Basis von AWS oder Microsoft Azure, erworben und integriert werden.

Moderne Lösungen ermöglichen neben der umfassenden Datensammlung und -bereitstellung im Kontext des Einkaufserlebnisses, auch tiefgehende Daten-Analytics. Dies helfen, Endkonsumenten und deren Bedürfnisse besser zu verstehen und nachzukommen. Und somit den Umsatz durch einen schnelleren und transparenten Service zu steigern sowie ein besseres cross- oder up-selling von Produkten kanalübergreifend weiter voranzutreiben.

#### **Ihr Kontakt**

Linda Wollgast

[linda.wollgast@adexpartners.com](mailto:linda.wollgast@adexpartners.com)