



BEST PRACTICE ZUR DIGITALISIERUNG IM RETAIL

## IN WENIGEN WOCHEN „READY FOR ONLINE BUSINESS“

Die Digitalisierung der Systemlandschaft ist im Retail eine wichtige Voraussetzung, um Kunden eine nahtlose User Experience bieten zu können. Mit herkömmlichen Methoden gestaltet sich die Transformation langwierig und teuer. Mit einer neuen Herangehensweise wird jedes ERP innerhalb weniger Wochen echtzeitfähig.

Die Digitalisierung und Innovationen großer Online-Händler haben das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren grundlegend verändert. Zunehmend häufiger werden mit dem Smartphone Produkte gesucht, gekauft, bezahlt und bewertet. Das Kaufverhalten wandelt sich immer schneller. Im Jahr 2014 lag der Anteil mobiler Käufe am gesamten E-Commerce bei 9,6 Prozent. Zwei Jahre später hatte sich die Zahl bereits fast verdoppelt.<sup>1</sup> Die Tendenz ist weiter stark steigend. 2017 kauften nach einer repräsentativen Umfrage 38 Prozent der Befragten mindestens einmal monatlich Produkte per Smartphone.<sup>2</sup> Damit hat sich ein weiterer Kanal im Handel etabliert.

### HÜRDEN FÜR EINE OMNI-CHANNEL-STRATEGIE

Kunden wollen heute jederzeit zwischen den verschiedenen Kanälen – stationär, online, mobil, Callcenter, Soziale Medien, Katalog, Mailings – wechseln können. Deshalb muss der Handel eine nahtlose User Experience über alle digitalen Kanäle bieten. Das können bislang jedoch nur 20 Prozent der Retailer.<sup>3</sup>

Die überwiegende Mehrheit der Entscheider sieht in dem Bereich großen Nachholbedarf.

Voraussetzung für eine Omni-Channel-Strategie ist vor allem das effiziente Nutzen integrierter Daten. Dafür müssen über alle Bereiche des Unternehmens hinweg moderne Technologien eingesetzt und Prozesse neu gestaltet werden. Und genau an dieser Stelle zeigt sich die größte Hürde: Die Digitalisierung scheitert häufig an der Umsetzung.

Die herkömmlichen Methoden, moderne Product-Information-Management-Systeme (PIM) und Customer Interfaces in die eigene, oft komplexe Systemlandschaft zu implementieren, stellt viele IT-Abteilungen und Dienstleister vor unlösbare Aufgaben. Die Folgen sind kostspielig: Jeder fünfte Retailer hat in den vergangenen zwei Jahren mindestens ein gescheitertes Digitalisierungsprojekt erlebt.<sup>4</sup> Im Durchschnitt wurden dafür mehr als 337.000 Euro vergeudet. Fast ein Viertel der Einzelhändler hat wegen großer Schwierigkeiten digitale Projekte sogar komplett eingestellt. Der Verzicht ist jedoch auch keine Lösung, denn wer nicht digitalisiert, verliert seine Zukunftsfähigkeit.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Statista: [Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen, 2016](#)

<sup>2</sup> PwC: [Total Retail 2017](#)

<sup>3</sup> PwC: [„Customers are calling the shot“, 2017](#)

<sup>4</sup> Fujitsu: [„The Digital Transformation PACT“](#)

<sup>5</sup> PwC: [Total Retail 2017](#), S. 3

## BRÜCKE ZWISCHEN ERP UND ENDANWENDUNGEN

Einen Ausweg aus dem Dilemma bietet eine neue Herangehensweise, die modernste Technologie nutzt. Auf diese Weise kann jedes ERP-System schnell digitalisiert werden und zuverlässig Echtzeitdaten liefern, eine essenzielle Voraussetzung für PIM und Customer Interfaces. Der herkömmliche Weg einer Datenbank, auf die eine Funktionalität aufgesetzt wird, führt hier nicht weiter. Um schnell und sicher zu digitalisieren, ist ein Paradigmenwechsel notwendig: Die nutzungorientierte Datenspeicherung im CAS Realtime Data Hub (CAS RDH), die sich an der Funktionalität hinter der App orientiert. Dazu wird der skalierbare CAS RDH zwischen dem ERP und den Endanwendungen installiert. Auf dem Hub kann jede gewünschte Funktionalität abgebildet werden, egal ob PIM, Shop-Applikationen oder Gutschein-Server. Der CAS RDH modernisiert die gesamte Systemlandschaft, indem er die benötigten Echtzeitdaten in der gewünschten Qualität zum richtigen Zeitpunkt dort bereitstellt, wo sie gebraucht werden.

## IN ACHT BIS ZWÖLF WOCHEN LIVE

Weil die bestehende IT-Architektur unverändert bleibt, ist der Aufwand für die Implementierung vergleichsweise gering. Bereits nach ein bis zwei Wochen ist das System in der Regel testfähig, nach acht bis zwölf Wochen kann es live gehen. Der entscheidende Faktor für eine schnelle Implementierung ist die Datenqualität im ERP. Deren Modulierung und die Integration des CAS RDH erfordert allerdings viel Know-how zu Retail-Geschäftsprozessen und zur Technologie. Ein wichtiger Zusatznutzen ist die Sicherheit. Als Zwischenschicht entkoppelt der CAS RDH Backend und Frontend. Damit ist das Kernsystem vor Zugriffen von außen über den Kundenbereich geschützt. Die Digitalisierungsmethode kann mit allen gängigen ERP-Lösungen genutzt werden.

## PRAXISBEISPIEL: KEHRTWENDE ZUM PROJEKTERFOLG

Wie die Implementierung des CAS RDH in der Praxis abläuft, zeigt das Beispiel eines renommierten deutschen Retailers. Das Unternehmen wollte seine SAP-Systemlandschaft digitalisieren, um ein Kundenportal mit Order-Prozessen und Bestellinformationen zu etablieren. Zum ersten Mal überhaupt in der Branche sollten Spezialprodukte online bereitgestellt werden. Daraus ergab sich eine Reihe von regulatorischen Anforderungen, die im Projekt berücksichtigt werden mussten. Zur wachsenden Komplexität trug auch die sehr kundenindividuelle Ausprägung von Auftragsbearbeitung und Preisfindung bei. Nach anderthalb Jahren war das Unternehmen noch weit davon entfernt, die Lösung live schalten zu können. An diesem Punkt werden häufig instabile Behelfslösungen installiert oder die Vorhaben ganz eingestellt. Für den Retailer stellte beides keine Option dar. Stattdessen beauftragte der Projektverantwortliche die Spezialisten der CAS AG.

Der IT-Mittelständler wurde aufgrund seiner Expertise ausgewählt. Gefordert waren Berater mit langjähriger Erfahrung und Kompetenz im Bereich der Integration sowie fundiertem Know-how zu Retail-Prozessen und ERP-Systemen.

### Laut Pflichtenheft sollte die fertige Lösung:

- Online-Prozesse für den Kunden so komfortabel abbilden wie die globalen Online-Handelsplattformen, trotz der SAP-spezifischen Abläufe.
- Das Kerngeschäft des SAP-Systems für den Online-Kanal vereinfachen.
- Als zentrales Core-Business-System jederzeit Realtime-Daten zur Verfügung stellen, mit den Faktoren Geschwindigkeit und Last-Handling als größte Herausforderungen.
- Das Kernsystem vor unautorisierten Zugriffen aus dem Internet schützen.
- Trotz des SAP-Standards im Backend im Frontend hochgradig agil sein.

Auch die Zeitvorgabe war dabei sportlich: In nur zwei Monaten sollte das System zur Verfügung stehen. Im Februar 2018 machten sich drei Retail-Spezialisten der CAS AG an die Umsetzung. Zum Einsatz kamen IBM Komponenten und der spezielle CAS Realtime Data Hub für den Cloud-Betrieb. Durch den Einsatz neuer Technologie war das Salesforce-System innerhalb eines Tages mit allen Daten versorgt. Nach Durchführung der erforderlichen Infrastruktur-Anpassungen wurde ein gemeinsamer Standard für die Kommunikation im SAP-System geschaffen. Schließlich definierten die IT-Spezialisten über APIs Kontrakte mit der Frontend-Entwicklung und bildeten Standard-Datenmodelle.

*„Die CAS AG zeichnet sich als kompetenter Projektpartner durch eine schnelle und klare Vorgehensweise mit hoher Zielstrebigkeit aus. Das erhoffte Ergebnis wurde durch die Experten der CAS AG innerhalb kürzester Zeit erreicht“,* beschreibt der Retailer die Zusammenarbeit.

Denn bereits im Mai 2018 – nach sieben Wochen Projektlaufzeit – hatte das Unternehmen in Echtzeit Zugriff auf alle Daten, die für den Online-Kanal notwendig waren. Außerdem wurden die geschäftsrelevanten Zugriffe in Form von normierten Business-Objekten standardisiert. Seitdem bietet der Retailer eine in der Branche ganz neue User Experience, in der Kunden ihre Aufträge online anlegen können.

Wenn Sie wissen wollen, wie auch Ihr System in wenigen Wochen „ready for online business“ wird, wenden Sie sich unter [retail@c-a-s.de](mailto:retail@c-a-s.de) an unsere IT-Spezialisten.