

# Special

INFORMATION UND BILDUNGSARBEIT VON UND FÜR DIE SAP®-COMMUNITY

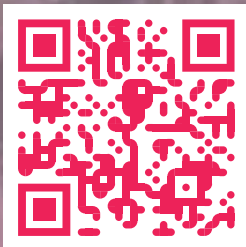


## E-Commerce

Der E-Commerce Round Table: Hendrik van Laaten von Medienwerft/FIS, Stefan Metzger von KPS, Stefan Oltmanns von RealCore, Johannes Häusele von OpenText und Patrick Pierron von der CAS AG. Gemeinsam mit Analyst Frank Niemann von Teknowlogy/PAC und Peter Färbinger vom E-3 Magazin als Moderator wurde die Herausforderung „E-Commerce“ vor dem Hintergrund der zahlreichen SAP-Software-Angebote und der Architektur im Back- und Front-End diskutiert. Welche Lösungen und Beratungsleistungen braucht der Handel? Welche Dienstleistungen und Produkte kann die SAP-Partner-Community zur Verfügung stellen? Alle Antworten in diesem E-3 Special.

# Schon mal Ihre Kunden beim Shopping begleitet?

Laden Sie sich gratis den Use Case herunter und lassen Sie sich zeigen, wie SAP C/4HANA auch anspruchsvollen Kunden die optimale Customer Experience bietet.



[arvato-systems.de/usecase-c4](https://arvato-systems.de/usecase-c4)

KOSTENFREIER DOWNLOAD

*Arvato Systems – Empowering Digital Leaders.*

**arvato**  
BERTELSMANN

Arvato Systems



Peter M. Färbinger

# E-Commerce-Digitalisierung

Der Handel ist wie keine andere Branche vom Erfolg der digitalen Transformation abhängig. Dort, wo die Margen gering und das Volumen hoch ist, kann eine erfolgreiche Digitalisierung über Sieg oder Niederlage entscheiden.

**D**er Digitalverband meldete Mitte November, dass vier von zehn Händlern eine zentrale Strategie für die Digitalisierung verfolgen. Der einen Monat vorher stattgefundenen E-Commerce Round Table des E-3 Magazins mit SAP-Partnern und Analyst Frank Nie-mann von Teknowlogy zeigte ebenfalls eine hohe Dynamik in der Branche – aber auch fast unübersehbare Themen und Herausforderungen.

Am E-3 Round Table wurden überwiegend B2B-Szenarien diskutiert: Von den Erkenntnissen ist nicht nur der klassische Handel betroffen, sondern auch die produzierende Industrie, die für den Vertrieb auf Webshops und CRM setzt. Dementsprechend breit ist auch das Themenspektrum des vorliegenden E-3 Extra.

Die Trends scheinen jedoch im B2B- wie auch B2C-Bereich ähnlich zu sein, womit sich die hier dargelegten Erkenntnisse zu einer B2B2C-Roadmap zusammenfassen lassen. In der SAP-Community findet man die zwei Ausprägungen „Front- vs. Back-End“ sowie „Fachabteilung vs. IT“.

Front-End versus Back-End ist die Diskussion um schnell entwickelte und attraktive Apps zum Vor- oder Nachteil eines stabilen und konsistenten Datenmanagements im Back-Office. Es ist eine

komplexe Diskussion, weil letztendlich die eine Seite ohne die andere nicht leben kann: Verkaufserfolge mit einer attraktiven App bleiben ein Pyrrhussieg, wenn der Lieferprozess und die Rechnungslegung nicht Schritt halten können. Das beste Hochregal und Warenmanagement bleiben nutzlos, wenn der Webshop nicht skalierbar ist. Im E-3 Round Table rangen die Diskussionsteilnehmer um eine ganzheitliche Strategie zwischen Front- und Back-Office. Das Ergebnis: Nur gemischte und agile Teams aus Anwendern und Anbietern können Lösungswege finden. Vielleicht noch nie zuvor waren SAP-Bestandskunden und SAP-Partner so stark aufeinander angewiesen.

Fachabteilung versus IT-Abteilung ist ein traditionelles Spannungsfeld. Im Bereich B2B2C kommt zur unterschiedlichen Sichtweise und Sprache jedoch auch der Druck hinzu, dem beide Enden eines End-to-End-Prozesses ausgesetzt sind. Die Fachabteilung steht im Markt in einem dynamischen Konkurrenzkampf. Die IT-Abteilung muss die digitale Transformation und den SAP'schen S/4-C/4-Hana-Releasewechsel mit allen technischen, organisatorischen und lizenzrechtlichen Aspekten gewinnen.

Beratung via Chat, Lieferung bis an die Haustür oder Click and Collect im

Geschäft: Die Digitalisierung hat dem Handel online wie offline zahlreiche neue Möglichkeiten eröffnet. Dabei geht es nicht nur um einzelne Services, die den Kunden angeboten werden, sondern auch um die Entwicklung ganz neuer Geschäftsmodelle auf der B2B2C-Strecke. „Die Ansprüche der Kunden haben sich mit der Digitalisierung massiv verändert – nicht nur beim Online-Shopping, sondern auch in stationären Ladengeschäften, wo zunehmend smarte und digitale Services erwartet werden. Wichtig ist, dass der Handel mit diesen Erwartungen Schritt hält“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. „Viele Unternehmen haben diese Notwendigkeit bereits erkannt. Händler, die bislang noch nicht aktiv wurden, sollten ihr Geschäftsmodell jetzt dringend auf den digitalen Prüfstand stellen. Dadurch werden die Unternehmen nicht nur serviceorientierter, sie bleiben vor allem wettbewerbsfähig.“

Peter M. Färbinger,  
Chefredakteur E-3 Magazin

## E-3 Spezial Impressum

### Chefredakteur und Herausgeber:

Peter M. Färbinger (v.i.S.d.P.),  
pmf@b4bmedia.net  
Tel.: +49 8654 77130-21 / +49 160 4785121

### Art-Direktion und Produktionsleitung:

Markus Cekan, markus.cekan@b4bmedia.net

### Schlussredaktion und Lektorat/Korrektur:

Mattias Feldner und Martin Gmachl  
Druck: Dierichs Druck+Media GmbH & Co. KG  
Frankfurter Straße 168, 34121 Kassel

Herausgeber: B4Bmedia.net AG,  
83395 Freilassing, Münchener Straße 8,  
Telefon: +49 8654 77130-0

office@b4bmedia.net / www.b4bmedia.net

### Vorsitzender des B4Bmedia.net AG Vorstands:

Peter M. Färbinger

### Vorstand für Finanzen, Controlling und Organisation:

Brigitte Enzinger, brigitte.enzinger@b4bmedia.net

### Druckauflage & Verbreitung:

38.000 Stück



B4Bmedia.net AG

© Copyright 2019 by B4Bmedia.net AG. E-3 ist das unabhängige Monatsmagazin für die SAP-Community im D-A-CH-Raum. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge übernimmt die Redaktion lediglich die presserechtliche Verantwortung. Die redaktionelle Berichterstattung ist urheberrechtlich geschützt. Die Nennung von Marken, geschäftlichen Bezeichnungen oder Namen erfolgt in diesem Werk ohne Erwähnung etwa bestehender Marken, Gebrauchsmuster, Patente oder sonstiger gewerblicher Schutzrechte.



Ein E-3 Round Table mit den führenden Partnern aus dem E-Commerce-Bereich gibt Orientierung

# Services, IT-Architektur, Touchpoints, Webshops, Back-End und Front-Office

Die Themenvielfalt im Bereich E-Commerce ist erschreckend hoch. Gemeinsam mit SAP-Partnern und einem anerkannten SAP-Analysten von Teknowlogy/PAC gelang es, eine Strategie für SAP-Bestandskunden zu entwickeln – also Orientierung für zukünftige E-Commerce-Projekte.

**Peter Färbinger, E-3 Magazin:** Wie steht es um das Thema E-Commerce? Wie steht es um die Customer Journey? Wie ist die Stimmung im Markt?

**Hendrik van Laaten, Medienwerft/FIS:** Welche Gewohnheiten beobachten wir im B2C-Verhalten? Welche Services bekommen Kunden geliefert? Die Amazon-Geschichte ist bekannt. Amazon hat am Anfang so gut wie keine Werbung gemacht, man hat das ganze Budget in Services, in Prozessketten, in die Abwicklung von schnelleren Lieferungen investiert. Und damit entstand eine Erwartungshaltung. Die B2B-Einkäufer, Buyer Persons, wie es so schön heißt, fordern nun auch: Das muss einfach gehen, das muss schnell abgewickelt werden, wir müssen Infor-

mationen bekommen, meine Servicetechniker müssen schnell reagieren, wenn ich das Produkt gekauft habe. Wenn das nicht passiert, ist es eine Herausforderung. Bei SAP Commerce (ehemals SAP Hybris) ist der Fokus der Onlinehandel. Die DNA der SAP ist nicht diese Kundenzentrierung, von der wir alle sprechen. Diese entsteht jetzt langsam mit C/4. Ich selbst finde es spannend, mit Kollegen aus der SAP-Community hier zu sitzen. Und die Prozesse aus einer Kundensicht und nicht aus einer Unternehmensprozess-Sicht zu analysieren. Andere Kanäle, andere Touchpoints müssen verwaltet werden, müssen beliefert und orchestriert werden. Das ist eine große Herausforderung für mittelständische Unternehmen und selbst für Konzerne. Oft als Angst wahrgenommen, ist es aber eigentlich eine gewaltige Chance.

**Stefan Metzger, KPS:** Bei KPS haben wir einen sehr großen SAP-Bereich und wir haben vor sechs Jahren eine digitale Agentur gekauft. Damals haben wir lernen müssen, was es heißt, die beiden Kulturen aufeinander abzustimmen. Denn es sind verschiedene Kulturen, der klassische SAP-Berater und der klassische E-Commerce-Berater. Wir sehen starke IT-Abteilungen, die natürlich SAP-lastig sind, die noch nicht verstanden haben, was es bedeutet, kundenzentrisch vorzugehen. Auf der anderen Seite haben wir Fachbereiche, die auch immer IT-lastiger werden und die kein Verständnis für die Prozesse des Back-Ends haben. Diese Welten zusammenzubringen war bei uns eine Herausforderung. Und das war unter anderem auch ein Grund, warum SAP Hybris gekauft hat. Weil man gemerkt hat, es reicht nicht, allein das Back-End zu be-



V. l.: Hendrik van Laaten (Medienwerft/FIS), Johannes Häusele (OpenText), Michael Kramer (E-3 Magazin, als Zuhörer), Stefan Metzger (KPS), Stefan Oltmanns (RealCore) und Analyst Frank Niemann (Teknowlogy/PAC). Von hinten: Patrick Pierron (CAS AG) und Peter Färbinger als Moderator.

herrschen, sondern ich brauche auch das Front-End. Ich denke, dass es viele Schmerzen gab, um diese Integration mit den verschiedenen Technologien hinzubringen. Und ich denke, dass es an der Zeit ist, dass man mit der kundenzentrischen Herangehensweise, also der Customer Journey, beginnt. Auf der anderen Seite müssen die Standardprozesse eingebunden werden, weil auch die Warenwirtschaftssysteme viel mehr leisten müssen als früher. Da gibt es auch den Aspekt: zurück zum Standard. Dieser Anspruch endet aber nicht im Back-End, sondern er muss durchgängig sein bis zum Kunden. Die Betrachtung und die Perspektive müssen jedoch vom Kunden ausgehen. Ich komme vom Standpunkt des Endkunden, aber nicht nur mit einem E-Commerce-Ansatz allein, sondern auch Marketing, Personalisierung, Segmentierungen haben Einfluss bis ins Back-End. Man muss die Transaktionsdaten mit Kundendaten zusammenbringen.

**Färbinger:** Wer ist der Verantwortliche, der Eigentümer dieser Prozesse?

**Metzger:** Ich denke nicht, dass über alle Prozesse hinweg derselbe Eigentümer vorhanden sein muss. Und ich denke,

dass das Verständnis zwischen IT-Abteilung und Fachbereichen viel intensiver werden muss. IT-Abteilungen rüsten mit Fachbereichskompetenz auf. Fachbereiche haben immer mehr IT-Kompetenz – das wächst zusammen. Für welche Prozesse ist wer der richtige Eigentümer? IT und Fachbereich müssen sich untereinander orchestrieren. Und natürlich gibt es ein Steering Committee. Ich glaube nicht, dass in dieser komplexen Welt einer der Owner über alle Prozesse sein wird.

**Patrick Pierron, CAS AG:** Das ist ein entscheidender Punkt. Ich kenne einen Bestandskunden, der baut Ende-zu-Ende-Prozesse, die wollen weg von diesem Ansatz, ich bin der Verantwortliche für das ERP, ich bin der Verantwortliche für das CRM, für den Webshop etc. Die bauen organisatorisch so um, dass sie IT und Fachbereich verschmelzen. So kann dann auch eine Customer Journey entstehen. Ein sehr interessanter Ansatz. IT und Fachbereich wachsen immer mehr zusammen und das, finde ich, ist entscheidend.

**Johannes Häusele, OpenText:** Für die SAP-Bestandskunden geht es um Time to Market oder darum, wie man am besten die Dinge umsetzen kann. Sollte der Ge-

samtverantwortliche aus dem Fachbereich kommen? Oder ist immer noch das klassische SAP-Back-End aus der ERP-Schicht tonangebend? Ich würde spontan sagen, der Fachbereich sollte führen.

**Van Laaten:** In agilen Teams gibt es natürlich einen Product Owner, damit die Anforderungen der Fachbereiche koordiniert werden. Allerdings herrscht in den Fachabteilungen oft ein Silodenken, das es aufzubrechen gilt. Hier ist dann die Herausforderung, die unterschiedlichen Zielvorgaben zusammenzubringen, um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen.

**Stefan Oltmanns, RealCore:** Wann starte ich mit agilen und bereichsübergreifenden Teams, wenn ich mich schon vorher für ein Produkt entschieden habe? Ich denke, die bereichsübergreifenden Teams sind das Kernthema bezüglich der neuen SAP-Architektur. Es gibt ganz viele SAP-Komponenten, aber kaum einer weiß, was die können. Ich entscheide mich aber für eine Komponente und danach starte ich erst das Projekt. Agil sein und alle zusammenbringen – das ist richtig. Hier ist auch wieder die Kernkompetenz der SAP-Fraktion gefragt. Die internen SAP-Teams müssen integriert werden. Für mich ist es ein Integrationsthema, weil vieles bisher in Silos entstanden ist – auf

der E-Commerce-Seite und auf der ERP-Back-End-Seite. Die Unternehmen agieren schon untereinander. Wir sind aber auf der IT-Seite noch nicht zusammengewachsen. SAP hat jetzt einen Gesamtbaukasten, der kann schon funktionieren, aber das müssen wir als Partner erklären können. Ich glaube, es ist nicht einfach, wirklich loszulaufen. Jeder sagt, wir möchten diesen Weg gehen, aber es ist natürlich ein großes Investment. Im E-Commerce-Bereich kommt eine junge Truppe, die ganz schnell und ganz agil und mit Scrum nach vorn sprintet. Und da kommt natürlich der SAP-Tanker nicht hinterher.



**Patrick Pierron**

Nach seinem Studium der Wirtschaftsinformatik startete Patrick Pierron seine berufliche Laufbahn in der SAP-BW-Beratung. Mit dem Erscheinen von SAP CAR konzentrierte er sich auf die ganzheitliche Beratung für SAP CAR. Im Jahr 2017 wechselte Patrick Pierron zur CAS AG, wo er als Principal Consultant verantwortlich für die SAP-CAR-Beratung ist. Seine Schwerpunkte sind die Omnichannel-Prozess- und -Architekturberatung sowie die ganzheitliche Planung und Warenallokation im Omnichannel.

**Van Laaten:** Bei uns steht nicht nur die Technik im Fokus. Wir haben früher auch andere Technologien eingesetzt und waren nicht vorrangig auf SAP Hybris spezialisiert. Ich will jetzt nicht völlig abkommen von den Technikthemen, aber die Frage ist doch: Wo will das Unternehmen in fünf Jahren sein? Was passiert draußen auf dem Markt, im Wettbewerb? Der kundenzentrierte Fokus ist entscheidend.

**Oltmanns:** Wir versuchen zu erklären, wie die integrative Prozesswelt bis hin zum Online-Shop ist. Und dann kommen genau diese Herausforderung und Frage: Wo wollt ihr nun eigentlich hin? Wir diskutieren hier eure Zukunft und das, was wir mitbringen, ist eure Zukunft. Der SAP-Bestandskunde und wir wissen oft noch gar nicht, wo wir hinwollen. Darüber müssen wir uns gemeinsam Gedanken machen. Der Fachbereich entscheidet vielfach, wenn es um das Front-End geht. Wir schaffen es aber als SAP-Beratung an vielen Stellen nicht, den Mehrwert darzustellen. Aber der Mehrwert ist sehr häufig die Integration. Das gesamte Zusammenspiel ist entscheidend. Ich muss dem SAP-Anwender den Gesamtprozess erklären. Und die IT-Abteilung und wir als Berater müssen den Business Value erklären können. Ich bin natürlich beim E-Commerce- und Front-End-Einsatz wesentlich schneller als in der IT-Entwicklung im Back-End bei der Integration. Das ist auch das große Problem einer SAP, der Vertrieb kann „E-Commerce“ nicht erklären, weil das Thema „Commerce“ auch sehr komplex geworden ist. Ich glaube, wir müssen auch in zwei Geschwindigkeiten denken. Hinten habe ich ein massives Back-End, vorn bin ich mit den modernen IT-Werkzeugen sehr schnell, aber ich bin nicht mehr integriert in vielen Stellen.

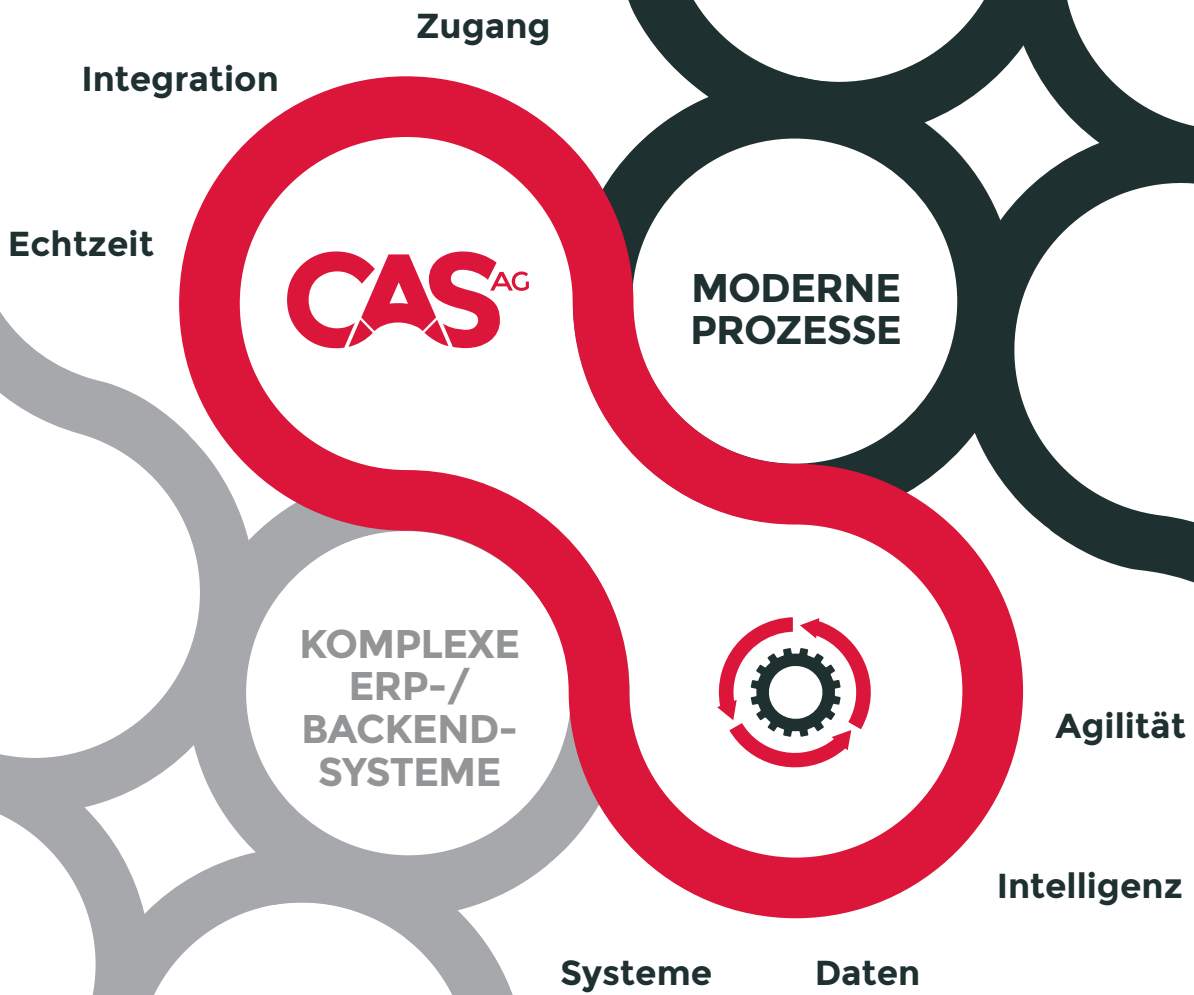
**Frank Niemann, Teknowlogy/PAC:** Wie fängt es an? Im Grunde sind es drei Schichten: Unternehmenskultur, Geschäftsprozesse und Technologie. In diesen Dimensionen muss man sich bewegen. Viele SAP-Bestandskunden bewegen sich noch zu viel in der Technik. Das ist kein SAP-spezifisches Problem. Das Gleiche werden Sie feststellen, wenn Sie sich mit Salesforce oder mit Oracle beschäftigen. Kultur bedeutet: Wo will ich eigentlich hin? Will ich meinen Kundenservice oder die Customer Experience verbessern, Geld sparen oder will ich

vielleicht neue Geschäftsprozesse unterstützen? Das wissen die Mitarbeiter in den Fachbereichen. Die Mitarbeiter wissen, was die Kunden wollen. Die Mitarbeiter werden aber nicht immer gefragt. Das Management wiederum muss etwas verändern und alle mitnehmen, es ist in erster Linie Change-Management, über das wir hier reden. Es geht weniger darum, dass wir eine nächste Technologie einführen oder integrieren. Man neigt dazu: Wir brauchen schnell eine App, wir brauchen jetzt schnell ein Front-End, einen Omnichannel. Das ist auch alles richtig. Man darf das Back-End aber nicht vergessen, weil Fulfillment ist eben auch Teil der Customer Experience. Diese Funktionen sind die wichtigen Geschäftsprozesse und dann erst kommt die Technologie; dann kommt der Bebauungsplan und dort hat SAP mittlerweile mit Qualtrics noch mehr Technologie. Die Technologie ist da. Sie können Sie integrieren. Sie können die verschiedenen Produkte zusammenbringen. Man kann aber nicht den Bauplan, die Architektur bei SAP einkaufen. Die Architektur muss sich jeder selbst entwickeln. Man kann die Building-Blocks prüfen und dann sagen, das nehme ich von SAP. Hybris ist noch nicht integriert, das ist noch work in progress, aber es ist ein gutes Produkt. Möglicherweise gibt es aber andere Themen, wo andere IT-Anbieter besser positioniert sind, dann nehme ich für Analytic vielleicht einen Cloud-Service von Azure und nicht von SAP.

**Häusele:** Wenn ich eine Gesamt-Cloud hätte, dann hätte ich diese Integrations-themen nicht, oder?

**Niemann:** Wir gehen in diese Richtung. Die großen Hyperscaler haben in den vergangenen Jahren ja nicht nur Infrastruktur gebaut, sondern auch sehr viel investiert in die Möglichkeit, Apps zu entwickeln und die APIs dieser Apps zu verwalten. Die Hyperscaler können eine gewisse Vorintegration liefern.

**Oltmanns:** Wir haben ein Problem, wenn wir über Dinge reden, die möglich sind, aber wir haben die Hausaufgaben noch nicht gemacht – und bekommen die Ware noch nicht mal zum Kunden. Ich fand die Einleitung schön. Amazon ist anders groß geworden. Wir beobachten nun, dass entgegen gesetzt zum Ursprünglichen das Front-End hergerichtet wird. Aber bei vie-



Wir unterstützen Handelsunternehmen mit integrierten, echtzeitfähigen Lösungen.

Wir verbinden Ihre bestehenden ERP-Systeme mit modernen, agilen Prozessen der digitalisierten Welt.

[www.c-a-s.de/retail](http://www.c-a-s.de/retail)

**WIR SCHAFFEN VERBINDUNGEN  
MIT NEUEM NUTZEN.**

**CAS<sup>AG</sup>**

len SAP-Bestandskunden ist im Back-End noch gar nichts passiert. Das ist ein großes Problem. Eigentlich müsste man dort aufräumen, damit man im Front-End und bei den Apps die Geschwindigkeit aufbaut. Das ist das, wo wir eine große Diskrepanz haben. Es gibt viele tolle Produkte, aber im Back-End sollte man erst mal seine Hausaufgaben machen.

**Häusele:** Ja, oder vielleicht im Back-End einfach noch einmal mit S/4 anfangen.

**Niemann:** Das ist dann aber Greenfield.

**Häusele:** Amazon ist anders gewachsen. Dort hat man zuerst das Back-End gemacht und hat dann das Front-End programmiert.

**Niemann:** Amazon hat aber auch keine Legacy gehabt, die haben auf einer Wiese angefangen.

**Häusele:** Und Amazon hat auch keine Mitarbeiter gehabt, die schon fünfzig oder sechzig Jahre an den Prozessen gearbeitet haben. Es war ein Start-up, darum haben sie auch von null angefangen, und es ist nicht jeder ein Amazon. Ich finde das mit dem Greenfield spannender, um diese ganzen Altlasten wieder wegzubekommen.

**Van Laaten:** Wie viel Geld müsste man investieren, damit es einen Return on Investment aus der Kundenzentrierung gibt? Die Antwort kann sein: wenig im Front-Office, aber viel in Prozesse. Diesen Blick zu bekommen und herauszufinden, in was man investieren möchte, ist nicht ganz leicht. Wenn wir aber nur auf Technik setzen und den Endkunden aus dem Fokus verlieren, wird es schwierig. Eine Technik ohne Kunden wird es nicht geben, weil dann der Laden pleite ist. Wichtig ist, beide Seiten – Kundenzentrierung und Technik – im Fokus zu halten. Ich glaube, dass alles zusammenwächst. Es reicht nicht, nur einen Webshop hübsch zu machen und zu versuchen, in allen Kanälen präsent zu sein – was viele Dienstleister machen. Unsere Herausforderungen sind größer: digitale Services, mehrstufiger Vertrieb oder übergreifendes Belegmanagement.

**Oltmanns:** Dann sind wir aber auch dabei zu sagen, ich muss mit neuen Technologien arbeiten. Dieses Vorgehen ist

eine große Chance. Es sind viele Themen und es ist ein großer Change-Prozess auch im Unternehmen. Und ich kann noch wesentlich schneller sein mit den neuen Cloud-Möglichkeiten, mit der SAP Cloud Plattform bringe ich es raus. Ich bringe Tempo genau in meine Front-End-Entwicklung, aber das hat im Back-End eine riesige Konsequenz und ist eine große Veränderung nicht nur in der IT, sondern auch im Unternehmen.

**Metzger:** Der Ursprung der Technologiediskussion ist eine extreme Verunsicherung, weil eigentlich kaum einer weiß, was auf ihn zukommt. Es täte einigen Unternehmen gut, gemeinsam mit Profis aus der Strategieebene zu evaluieren: Wo entwickelt sich mein Unternehmen und die Branche hin? Ich glaube, das machen nicht viele. Und was passiert stattdessen? Es gibt einen SAP-Vertrieb, der produktorientiert ist, und der grätscht bei jedem Unternehmen rein und der Vertrieb hat seine Vorgaben und verkauft Produkte. Dieses Vorgehen hat aber per se überhaupt keinen Nutzen für die Unternehmen. Wichtig wäre zu fragen: Wo geht die Reise bei mir hin? Ich glaube, diese Überlegung machen nicht viele, sondern verfallen in den Aktionismus – ich muss jetzt auch kundenzentrisch werden. Wir haben viele Gesprächspartner, die uns mit Customer Storys überfluten, aber dieses Vorgehen ist nicht konsistent. Da gibt es Lücken in den Prozessen und im Back-End, das sehen die Beteiligten in dem Moment oft nicht. Da ist sehr viel Aktionismus vorhanden, und oft wird dann das Back-End vernachlässigt. Die B2B-Anwender sind extrem Back-End-besonnen und -fokussiert, die überlegen sehr lange, bevor sie im Front-Office etwas ändern. Wenn das nicht genau integriert ist, hat es keine Chance. Die SAP Cloud Plattform wird vernachlässigt, weil es hier keine Inhouse-Kompetenz gibt. Im Gegensatz zu B2C, wo im ganzen Unternehmen Apps verstreut werden, die aber nicht skalierbar sind, weil sie nicht mit dem Back-End orchestriert sind. Es ist unsere Aufgabe, auf oberster Ebene zu argumentieren: Über was reden wir? Wir reden nicht über Technologie, wir reden auch nicht nur über Kundenzentrismus, sondern wir reden über euer Unternehmen und wo ihr euch hinbewegt.

**Färbinger:** Also die Forderung oder Frage nach einem E-Commerce-Architekturmodell?

**Pierron:** Genau. Das ergibt sich. Wenn ich kundenzentrisch rede, dann tue ich gut daran, jemanden zu haben, der auch Ahnung von der bestehenden Infrastruktur hat und der auch die SAP-IT-Architektur versteht. Es ist auch wichtig, den Endkunden im Zentrum zu haben. Aber ich muss auch die Kompetenz in meinen agilen Teams haben: Was ist jetzt komplett unrealistisch und was ist machbar? Aber das ist schwer, diese Gruppen so zu formen und das auch so zu moderieren.

**Van Laaten:** Man muss den Mut haben, diese Leute zusammenzubringen. Marketing, E-Commerce-lastige Entscheider finden uns spannend, SAP-lastige Entscheider die FIS. Wenn nur vorhandene Prozesse diskutiert werden, ist es immer wieder erstaunlich, wie viele Potenziale in dem Unternehmen schlummern. Oft müssen nur die Prozesse ein wenig angepasst werden, um einen riesigen Benefit für den Kunden zu erreichen. Diese Prozesse werden nur nicht genutzt, weil die IT-Abteilung keiner gefragt hat und das Marketing oder der Vertrieb kannte die Möglichkeiten nicht. Man muss die Leute zusammenbringen und fragen: Was können wir aus dieser Prozessoptimierung, der Shop-Optimierung, der Multichannel-Optimierung rausholen? Ich weiß, die haben alle Angst, keiner kann in die Zukunft schauen. Ich orientiere mich daran, was ich kann und was ich daraus machen kann. Im Service ist so viel Kompetenz. Nur weil es digital ist, heißt es nicht, dass man keine Menschen mehr braucht. Warum nutzt man das nicht als Abgrenzung, als Wettbewerbsvorteil? Das ist eine riesige Chance für ganz viele Unternehmen, auch mit kleinen Budgets, schrittweise diese Potenziale, die da schlummern, zu heben.

**Oltmanns:** Ich schaue jetzt nicht von der Kundenseite, ich gucke ein klein bisschen auf die Technikseite und das ist für mich auch ein Thema. Wenn wir heute mit Kunden sprechen, kommt die Frage: Warum brauche ich morgen eine neue Aktionsentwicklung? Kann ich nicht einfach auf S/4 gehen und dann funktioniert das alles weiter? Heute oder morgen wandern Prozesse raus aus dem ERP in die übergelager-



te Schicht. Wenn Prozesse rauswandern, muss ich natürlich im Back-End etwas umbauen. Den Weg heute schon zu diskutieren, was morgen an Funktionalität nicht mehr da ist, bleibt schwierig – aber was woandershin verlagert wird, brauche ich nicht mehr im Back-End installieren. Das ist eine ganz schwierige Diskussion. Ich muss alle zusammenholen und sehr offen damit umgehen, und das ist natürlich schwierig. Jeder möchte auch seinen Bestand wahren und auch mit Sicherheit in die Zukunft gehen.

**Metzger:** Das ist auch die Herausforderung von den Unternehmen. Und wo wir als Berater immer nur bedingt Einfluss nehmen können. Es ist eine Moderation zwischen den Welten. Früher, da hatte man IT-Abteilungen, E-Commerce etc. als Ansprechpartner. Man hatte isolierte Fälle. Heute wächst alles zusammen. Ich muss die Beteiligten auf ein Level heben, damit sie dann im Unternehmen die richtige Lösung finden. Da hat sich unser Profil als Berater komplett geändert. Früher war man viel mehr fachlich fokussiert und war entweder besser als der andere oder schlechter. Heute ist man viel mehr in das politische Umfeld der Unternehmen involviert. Wie komme ich da zurecht? Wie überzeuge ich?

**Van Laaten:** Ob es Stammdaten sind, ob es Kampagnen aus der Werbung sind, Werbemittel, Kundendaten etc. Wenn diese Parameter zentral angereichert werden und alle Abteilungen davon leben, kann man in der Realität ganz gut Brücken bauen.

**Färbinger:** Also emotional bin ich ja ganz bei Ihnen. Wenn ich aber mein Master Data Management nicht in Ordnung bringe, wird jede Customer Experience schwierig, oder?

**Pierron:** Aber das sehe ich nicht als Probleme der Zukunft. Das sind Probleme, die gab es schon immer, und ich glaube, die wird es auch in zehn Jahren noch geben. Ich glaube, man wird nicht alles abstellen.

**Niemann:** Datenqualität wird auch noch in zehn Jahren eine Herausforderung sein.

**Oltmanns:** Die ganz klare Aussage zu einer Single Source of Truth in der Zukunft ist, dass es ein bisschen besser aussehen

kann, aber alle Probleme werden wir damit auch nicht lösen. Wenn wir heute aus Produktsicht auf SAP blicken, haben wir da eine Single Source of Truth? Ganz klar nein.

**Van Laaten:** Die Grundidee ist bei SAP schon erkannt worden. Die Probleme treten da auf, wo Unternehmen Daten an unterschiedlichen Stellen haben. Und ich glaube, da bringt SAP von der Grundidee her schon einen brauchbaren Ansatz.

**Oltmanns:** SAP hat den Grundgedanken erkannt und es geht auch in die richtige Richtung. Aber SAP stand sich in den vergangenen Jahren noch selbst im Weg.

**Niemann:** Und nicht nur durch Altlasten, SAP hat auch neue Lasten dadurch geschaffen, dass Produkte gekauft wurden, die alle ein eigenes Datenmodell haben. Das hat jeder andere Hersteller auch. Salesforce und andere kämpfen mit den gleichen Problemen. Das ist eine Entwicklungsrichtung, dass man beispielsweise eben für das Kundenprofil eine Single Source of Truth hat. Da ist man heute noch nicht. Und ich denke, diese Herausforderung wird auch nicht gelöst, indem man ein S/4-basiertes Datenmodell schafft, sondern man muss darunter ein Data Management einführen, das diese verschiedenen Töpfe zusammenbringt in einer Art Middleware, wie das andere Hersteller auch gerade versuchen. Das ist die technische Komponente davon. Dann wird es möglich sein, diese Produkte nicht nur über Schnittstellen zu integrieren, sondern wirklich auch auf der Datenebene. Da sind wir aber noch nicht. Das kann man individuell bei jedem Kunden installieren – das ist viel Arbeit. Aber ich glaube, dass sich Firmen wie SAP und andere in diese Richtung entwickeln müssen.

**Oltmanns:** Was Sie da gesagt haben zu den Datenmodellen, ist die Forderung, dass die Kunden ihre Bereiche zusammenbringen sollten. Die verschiedenen Datenmodelle im Front- und Back-Office müssen zu einer Lösung gebracht werden. Diese Komplexität muss reduziert werden – auch aufseiten der SAP. Dann hat auch das Back-End endlich die Möglichkeit, die Front-End-Wünsche anzunehmen. Aktuell ist es nicht eine Verweigerung des Back-Ends, sondern eine Überforderung. Keine Ressourcen, keine klare Definition vom

Fachbereich, das führt zu den Missständen. Einfach weil die beiden Gruppen nicht miteinander reden können.

**Niemann:** Wenn SAP verspricht, wir haben ein Portfolio, das Ende zu Ende alles beherrscht, was man im Unternehmen braucht, dann darf der Kunde, vor allem der mittelständische Kunde, erwarten, dass die Dinge auch harmonisiert sind – sowohl auf der Schnittstellenebene als auch auf der Prozessebene. Single Point of Truth geht ja noch weiter. Das heißt zum Beispiel auch eine konsistente Benutzerführung. Ein Identity Management, ein Sicherheitskonzept, ein Provisioning-Konzept, ein Lizenz- und Nutzungskonzept. Und das Nächste ist dann ein Lifecycle, der abgestimmt ist. Ich muss ja sicherstellen, wenn ich die Produkte gemeinsam verwende, dass nicht irgendein Update dazu führt, dass gewisse Prozesse dann nicht mehr so reibungslos funktionieren und man diese anders „denken“ muss. Das heißt, diese Vorintegration auf den Produkten, aber auch eine Vollintegration auf Prozessketten ist notwendig. Wenn S/4 oder C/4 in bestimmten Branchen eingeführt wird, sehe ich vor allem die Partner in der Kompetenz, die dieses Detailwissen natürlich mehr haben als eine SAP, die sich wiederum auf die Entwicklung weiterer Produkte konzentriert.

**Van Laaten:** Wir haben eine spezielle Lösung für den technischen Großhandel. Da sind alle branchenspezifischen Komponenten als Standards vordefiniert. Ich denke, als Dienstleister müssen wir uns freuen, wenn SAP nicht alles macht. Die SAP-Grundfunktionalitäten müssen vorhanden sein. Und dann muss das Branchen-Know-how über die Dienstleister kommen.

**Pierron:** Wir sind Beratungshäuser. Ich sage immer, die Welt ist nicht eindimensional. Ich sage, auch aus SAP-Sicht ist nichts eindimensional. Es wird auch in Zukunft nicht die Kunden geben, die nur SAP-Produkte im Einsatz haben. Da muss unser Fokus auch darauf liegen, dieses Orchester zusammenzubringen. Aber ganz klar mit dem Anspruch an SAP: Wenn ich Standardkomponenten einsetze, sowohl auf prozessualer als auch auf technischer Seite, muss es kompatibler sein.

**Niemann:** Ganz genau. Nicht nur beim Thema Customer Experience, sondern auch HCM – im Grunde muss ich immer

integrieren. Ich muss auch Salesforce genauso wie C/4 Hana, und ich muss in SuccessFactors integrieren wie dann auch Workday. Und manchmal entscheidet dann auch das Geschick des Vertriebs, dass es eben eine Workday-Lösung wird und nicht SuccessFactors. Stand heute ist aber, SAP spielt die Vorteile, die man erbringen könnte, noch nicht so, dass der Vorteil der Funktionen groß ist. Andere mögen vielleicht in den Features ein wenig besser sein und moderner in der UI – aber die Integration ist mir so wichtig, dass das Mandat an die SAP geht.



## Hendrik van Laaten

Von der Plattformstrategie über die perfekte Customer Journey bis zu effektivem Online-Marketing: Als Geschäftsführer Digital-Strategie & Marketing und Mitbegründer der Hamburger Digitalagentur Medienwerft – seit 2016 Teil der FIS-Gruppe – ist Hendrik van Laaten ausgewiesener Experte für die Produkte der SAP CX Suite. Strategisches Denken und ein ausgeprägtes Markenverständnis zeichnen den Diplomkaufmann aus, der namhafte Kunden aus B2B und B2C in allen Aspekten der digitalen Transformation berät.

**Häusele:** Ja, aus einer SAP-Kundensicht wäre es wünschenswert, noch viel häufiger auf die Integrationsmöglichkeiten hinzuweisen, auf das, was schon da ist – wenn ich dann SuccessFactors nehme statt Workday. Und wünschenswert wäre auch, dass die Berater und Dienstleister darauf hinweisen, was im Standard schon da ist: Wie einfach kann ich das alles zusammenbauen? Ich sehe ganz viele Projekte mit dem Argument, dass der Kunde so schwierig ist, weil er das nicht verstanden hat und er das unbedingt so will etc. Und weil der Kunde das so sagt und will, macht man das als Dienstleister – das wird immer so bleiben. Aber trotzdem wäre es schön, wenn es mehr Fälle geben würde, wo man auf diese Standardfunktionen, auf das, was schon da ist, zurückgreifen würde.

**Niemann:** Kleine Kritik an den Dienstleistern: Man hat natürlich in den vergangenen Jahren auch ganz gut damit verdient, dass es individuelle Wünsche gibt, die man dann in Form von Customizings und anderen Dienstleistungen implementieren konnte – das liegt natürlich am Kunden. Das lag aber auch daran, dass der Dienstleister gesagt hat: Das machen wir alles.

**Oltmanns:** Und alles, was der SAP-Standard nicht hergegeben hat, haben wir rangeschraubt – über kurz oder lang, weil der Druck irgendwann so hoch war oder man keine Lust mehr hatte zu diskutieren. Irgendwann hat man es zusammengeschaubt. Ich glaube, dass sich die Welt verändert hat. Die Beratungsangebote und Dienstleistungen werden sich ändern müssen. Wir müssen wieder beraten, und das finde ich ganz spannend und genau den richtigen Weg. Aber was sind Standards? Ich rede nicht nur über ein S/4. Wir reden eben auch über Integration. Und wir müssen Integration erklären, wir müssen dem Kunden die SAP-Funktionalität erklären können. Ich muss API-Frameworks erklären können etc. Das ist nicht einfach! Ich muss aber einem Kunden dieses Szenario erklären, damit er die Landschaft versteht. Das wird ein SAP-Vertrieb nicht können. Das liegt, glaube ich, auf unserer Seite. Deswegen existieren Standards für Prozesse und das Back-End. Ein ganzes System zu integrieren ist einfacher, als viele Kleinteile zu integrieren. Es geht ja bis hin zu Google-Daten – da gibt es viele Standards, auch schon in unserer

SAP-Architektur. Und bei vielen Kunden wird geschraubt, geschraubt, geschraubt. Aber vieles wissen wir auch noch nicht. Da muss man auch ehrlich sein. Unsere Truppen müssen die Technologie verstehen und gezielt beim Kunden reinreden: Pass auf, wenn ihr dahin geht, dann hat das diese und jene Konsequenzen. Dieser Beratungsansatz ist ganz besonders wichtig!

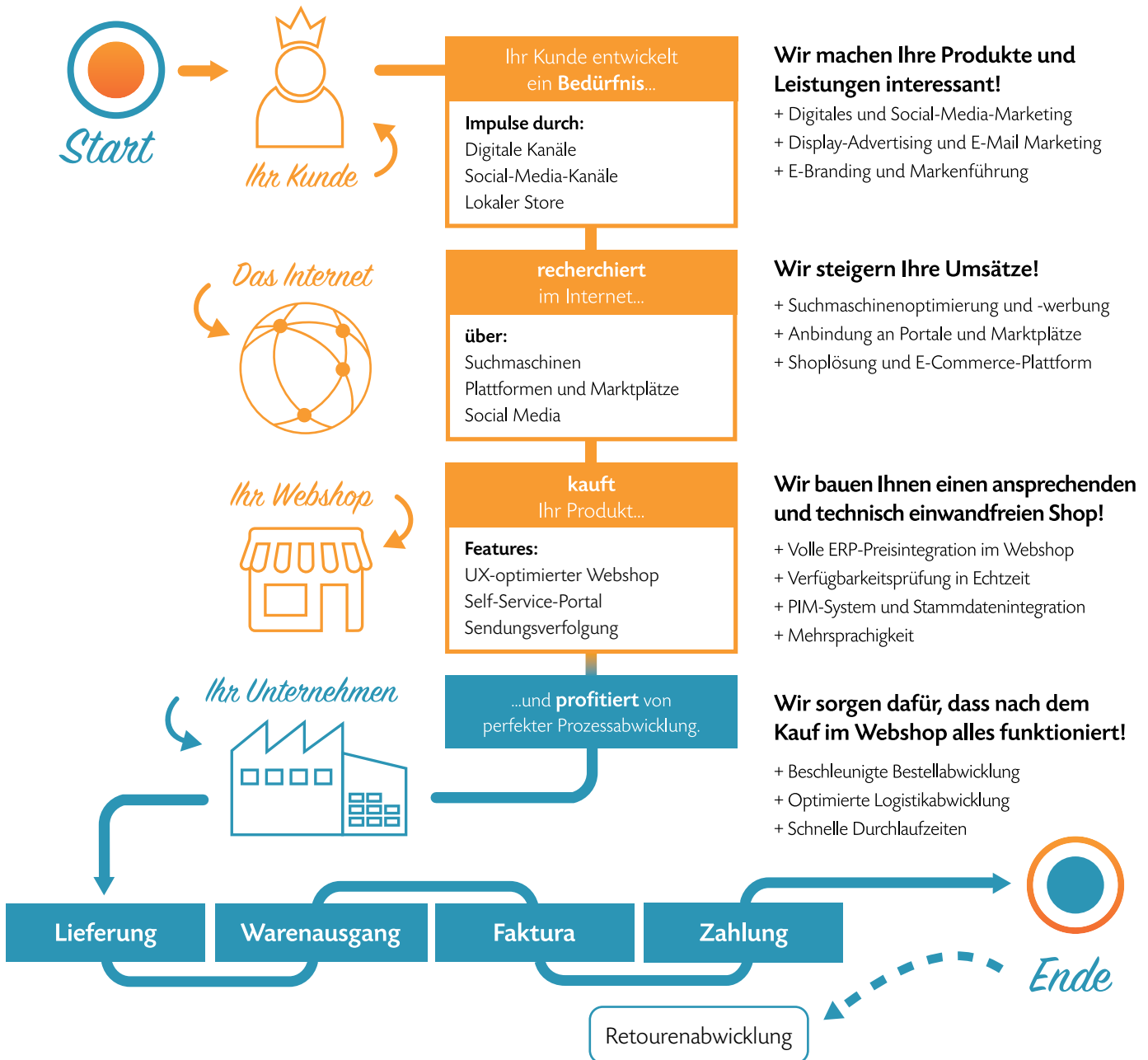
**Häusele:** In der idealen Welt hat der Dienstleister einen Presales-Verantwortlichen oder einen Solution-Architekten, der immer up to date ist, was das SAP-Portfolio betrifft. Und erst dann, nachdem der Kunde informiert und beraten wurde, geht das Projekt los. So müsste eine ideale Welt ausschauen. Geht aber nicht. Kann man nicht verkaufen – auch weil die Budgets oft aus einer anderen Ecke kommen.

**Oltmanns:** Ich frage mich manchmal: Was mache ich mit den ganzen Daten? Wenn ich analysiere – wie viele Händler haben Data Scientists? Wenn ich keinen Experten habe, brauche ich die Daten zum Großteil auch nicht. Da ist wieder eine Neuorientierung, die im Unternehmen nicht immer funktioniert. Erst mal alles haben wollen – die besten und tollsten Produkte, aber am Ende wird mit den Daten ganz wenig angefangen.

**Van Laaten:** Die Grundidee, den Kunden kennenzulernen, zu segmentieren, zu automatisieren, birgt ein hohes Potenzial für die Kunden, die oft weniger Ressourcen haben, aber sehr komplexe Prozesse. Weil Automation was tut? Sie ergänzt komplexe Prozesse um Marketingimpulse. Das ist unser Job. Facebook-Daten und Google, da gibt es im Marketing inzwischen eine ganz klare Strategie. Viele Kunden denken, ich kaufe eine Marketing Suite und kann diese Kanäle damit organisieren. Nein. Die können das gar nicht nachbauen, was Facebook monatlich an neuen Vermarktungsmöglichkeiten vorstellt. Dafür haben wir eine eigene Truppe, die das beobachtet. Und das muss dann angebunden werden. Da gibt es zum Beispiel den „Facebook Business Manager“, der über bestimmte Schnittstellen mit SAP Marketing verbunden wird und dann lediglich relevante Daten und KPIs liefert. SAP hat richtigerweise erkannt, dass sie nicht alles in eine Suite reinbringen können. Es gibt Welten, die müssen angebunden werden.

# End-to-End E-Commerce mit SAP C4/HANA und der FIS-Gruppe

Vom ersten Touchpoint an: Die FIS-Gruppe unterstützt Sie von der Bewerbung Ihrer Produkte über die Lagerlogistik bis hin zur Retourenabwicklung Ihrer Ware.



## Mehr Erfolg im E-Commerce – mit der FIS-Gruppe!

Sorgen Sie für mehr Umsatz, indem Sie Ihren Kunden mit der SAP CX Suite ein Omnichannel-Erlebnis im E-Commerce bieten – auch und gerade im B2B! Die Medienwerft als Teil der FIS-Gruppe (SAP Gold Partner) unterstützt Sie mit strategischer Beratung, Workshops, konzeptionellem und technischem Know-how dabei, alle Potenziale Ihres Webshops zu heben – rufen Sie uns an!



**Medienwerft GmbH**  
Sönke Baumann  
+49 (0)40 317799 0  
www.medienwerft.de  
info@medienwerft.de



**FIS Informationssysteme  
und Consulting GmbH**  
+49 9723 9188 0  
www.fis-gmbh.de  
info@fis-gmbh.de

**Oltmanns:** Ich kann viel von draußen reinladen und damit arbeiten. So ist es integriert. Aber vielfach ist die vorhandene Funktionalität auch nicht bekannt. Es gibt jetzt eine Kuponabwicklung – also das, was klassisch noch nie im SAP-Portfolio war. Wo die Kassenanbieter sich immer auf die Schenkel geklopft haben, weil sie die Einzigen waren, die das konnten: Kupons. Im Zusammenspiel mit SAP Hybris habe ich das Werkzeug allerdings. Es weiß aber keiner. Das weiß auch der SAP-Vertrieb teilweise nicht. Wer weiß noch, was überall gebaut wird? Das ist nicht einfach, weil SAP sich auch selbst überholt. Das ist unser Job, aufzuzeigen, was möglich ist.



**Stefan Metzger**

ist Partner der KPS AG und für das Business Consulting im digitalen Segment verantwortlich. Mit über 20 Jahren Erfahrung – unter anderem als Head of Direct Sales & E-Commerce der Medion AG – entwickelt er innovative digitale Strategien und Roadmaps für KPS-Kunden im digitalen Marketing, CRM und E-Commerce. Dabei profitieren die Kunden der KPS sowohl von seiner früheren Kundensicht als auch von der langjährigen Erfahrung als Berater.

**Färbinger:** SAP hat Chancen. Aber bleibt SAP das führende System im E-Commerce?

**Oltmanns:** Wenn SAP diesen Kampf verliert, hat der SAP-Vertrieb ein großes Problem.

**Van Laaten:** SAP ist ein Standard. Und das ganze Wissen, was hier am Tisch ist, die 20 Jahre SAP-Erfahrung, die die FIS mit reinbringt, das ist ein riesiges Potenzial. Der Mittelstand will auf Augenhöhe abgeholt werden. Der Mittelstand will natürlich einen Vermittler, einen Partner haben. Das wird immer unser Job sein. Die Anforderungen an die SAP-Partner existieren: Bau ein Bonussystem, bau ein Loyalty-Programm für die Filiale, mach eine Anbindung ans Kassensystem aus dem E-Commerce heraus, mach Local-Based-Marketing über Facebook. Man kann es lösen über die Grundbausteine. Und das finde ich einfach gut. Wenn SAP Gas gibt, ist das zu schaffen. Ich glaube, SAP hat sich in den vergangenen zwei, drei Jahren zu wenig angestrengt – im Vergleich zu Adobe. SAP konzentriert sich aufs B2B-Geschäft oder das große B2C-Geschäft. Da sind sie natürlich nach wie vor gut aufgestellt. Die müssen aber weiter Taktung bringen. SAP muss die Marketingperspektive und die Akzeptanz in ihren Marketing- und Vertriebsabteilungen ausbauen. Viele Anwender denken an Salesforce, andere denken vielleicht an Adobe oder an Magento – ist günstiger und schneller.

**Oltmanns:** Ich bin der Meinung, der Ball liegt in der Beratung und nicht mehr bei der SAP. Das ist meine persönliche Meinung. Weil ich nicht weiß, ob SAP im deutschen Markt eine Mannschaft hat. Eine Mannschaft gibt es vielleicht, aber keine Mannstärke dahinter, die das bei der Vielzahl der Kunden erklären kann.

**Pierron:** SAP ist produktorientiert. Für uns als Beratungshaus heißt das, Prozessintegration ist nach wie vor wichtig. Ob ich jetzt Prozessintegration dahingehend mache, dass ich berücksichtige, welche Lösung der Kunde hat und wie ich das zusammenbringe, oder neue Bausteine der SAP verwende, für uns als Beratungshaus ist es eigentlich genau das, was wir die vergangenen 20 Jahre auch schon gemacht haben.

**Metzger:** SAP hat einen Vorteil, weil sie den ganzen Back-End-Bereich besetzen. Und wir reden jetzt sehr viel über die Integration, die passen muss, und Salesforce oder Adobe haben dieses Back-End nicht. Und das müssen sie aber jetzt nutzen. Es gibt viele Hausaufgaben im Front-End. Der SAP-CRM-Bereich mit Sales Cloud, Service Cloud, Callidus und den Core Systems ist eine Herausforderung. Wir haben kein Projekt, wo all diese Produkte im Einsatz sind. Jetzt will der Kunde auch noch Qualtrics. Da meint man, es kommt alles von SAP und SAP hat schon die richtigen Themen eingekauft, aber es schlüssig und integriert rüberzubringen ist nicht möglich. SAP ist hier noch in ihren Silos gefangen. Kennt jemand einen Abschluss, den SAP im C/4-Hana-Bereich allein gewonnen hat? Ich glaube nicht. Da ist immer der Partner mit. Und wenn da kein starker Partner ist, der es dem Kunden erklärt, dann wird SAP nicht gewinnen.

**Häusele:** Ich glaube, es fehlt vielfach an Information auch über Integration. Und natürlich bei den neuen Produkten, man kann nicht erwarten, es wird was Neues gekauft und sechs Monate später tickt das wie bei alten SAP-Standardprodukten.

**Van Laaten:** SAP holt die Zielgruppe nicht ab. Sorry, aber die reden über Customer Journeys und holen die Marketingleute nicht ab. Der E-Commerce mit Hybris ist wirklich ein Volltreffer. Der beste Einkauf, den SAP je gemacht hat. Allerdings schaffen es andere Anbieter, nachgefragte Funktionen praxisnah vorzubereiten und zu vermarkten. SAP muss die täglichen Herausforderungen operativer Teams in den Fokus rücken, dann überzeugt man auch die Marketingleute.

**Metzger:** Ich glaube, lizenzseitig hat SAP auch noch ein wenig was zu tun. SAP will immer noch Hybris als großen Monolithen verkaufen. Das funktioniert nicht mehr. Gerade in den Bereichen, wo man einfach kleinere Stückwerke benötigt.

**Oltmanns:** Das ist die nächste Diskussion: das Go to Market von der SAP. Verkaufe ich processororientiert, verkaufe ich das Ganze in Microservices oder als Plattform? Es soll die Plattform sein, die verkauft wird.

WIR INTEGRIEREN ALLE  
**SAP CX LÖSUNGEN**  
FÜR DIE PERFEKTE CUSTOMER

# EXPERIENCE



**Van Laaten:** Ich sehe Commerce nach wie vor als ein sehr flexibles Instrument. Wenn ich überlege, was wir an Businessprozessen gebaut haben – als Add-ons, und das auch zu bezahlbaren Preisen. Wir haben mit Shoppingprozessen einfach Mehrwerte und Services geschaffen. Weil das Datenmodell da ist. Ich glaube schon, dass eine gewisse Flexibilität dem Kunden hilft, wenn es einen Standard gibt. Klar, wenn das nur Microservices wären, die alle wirklich nahtlos funktionieren, wäre es eine tolle Situation.

**Niemann:** Ich sehe tatsächlich eine Lücke bei der SAP. SAP versucht, im ERP-Bereich



**Stefan Oltmanns**

ist seit über 20 Jahren in der Prozess- und SAP-Beratung mit Schwerpunkt Handel tätig. Er ist Geschäftsführer innerhalb der RealCore, verantwortlich für den Bereich Omnichannel-/E-Commerce-Prozesse, die Transformation auf die neue SAP-Architektur und die Integration in die Back-End-/Supply-Chain-Prozesse.

Er beschäftigt sich seit Jahren mit den digitalen Herausforderungen im Handel und pragmatischen Umsetzungsszenarien für die SAP-Referenzarchitektur (S/4, PMR, UDF, AMR, Marketing usw.).

kleine und mittelständische Unternehmen zu bedienen: mit SAP Business One und Business by Design – das gibt es übrigens auch noch, auch wenn SAP nicht davon redet. Es gibt aber Stand heute kein Magento von SAP – Hybris eben eine Nummer kleiner. Das werden wir vielleicht noch auf der SAP Cloud Platform als Reinkarnation erleben. Es gibt Magento und ich will nicht sagen, dass das die Antwort auf eure Frage ist, aber Magento ist schnell und einfach. Wenn es nicht klappt, ist nicht viel kaputt. Ich kann auch mit der Community-Edition anfangen. So etwas hat SAP heute noch nicht. Das fehlt meiner Meinung nach. Auf der anderen Seite: Ein großer Vorteil, das ist auch nicht jedem Kunden bewusst und vielleicht auch SAP nicht bewusst, in Hybris ist: Hybris ist eines der wenigen Systeme, die sowohl für B2B als auch B2C auf einer technischen Plattform eingesetzt werden können. Die meisten anderen Wettbewerber, einschließlich Salesforce, haben dafür zwei unterschiedliche Systeme.

**Van Laaten:** Deswegen hat SAP bei Commerce momentan kein Problem. Ich glaube, die Richtung ist gut und das Produkt ist erst mal gut. Wir können es jedenfalls verkaufen. Es ist preislich natürlich nicht immer wettbewerbsfähig. Wäre toll, wenn es da einen besseren Einstieg gäbe. Aber Hybris selbst hat uns bis jetzt noch nicht enttäuscht. Wir haben früher auch Magento umgesetzt. Da haben wir Situationen gehabt, in denen die Performance einfach nicht ausreichte.

**Metzger:** Das Produkt an sich ist vollkommen in Ordnung. Wir haben zwei Fälle, wo wir die On-premise-Version auf Azure hosten. Das funktioniert super, also wirklich perfekt. Aber einen Neukunden davon zu überzeugen – bei der Wettbewerbssituation – wird immer schwieriger.

**Färbinger:** Ja, ich brauche die Customer Journey. Im Back-End gehört aufgeräumt. Ich möchte zum Abschluss den klassischen Prototyp eines SAP-Bestandskunden sagen: Was könnte der konkrete nächste Schritt sein?

**Metzger:** Ich denke, dass man mit SAP die richtige Wahl für die Zukunft hat, weil man vom Back-End bis zum Front-End alles hat und man damit sehr, sehr gut auf-

gestellt ist. Aber man muss im Unternehmen anfangen, sich Gedanken zu machen: Mit welchen Bereichen und Personen aus meinem Unternehmen kann ich die Reise starten? Man braucht einen Partner, der auch die Kompetenz von SAP, auch von anderen Produkten kennt und weiß, wo die Reise hingehet, wo mein Unternehmen hinmöchte, was meine Kunden möchten und wo die Mehrwerte am Ende sein werden. Wenn ich diese Hausaufgabe gemacht habe, dann kann ich tiefer einsteigen und genau überlegen: Wie sieht meine Architektur aus, meine Customer Journey, wie bringe ich alles zusammen?

**Van Laaten:** Ich kann mich da nur anschließen. Einmal den strategischen Blick anwenden. Gerade, wenn man im Mittelstand ist, Ideen entwickeln und dann operativ mit ersten Maßnahmen, mit ersten Bausteinen starten. Strategisch gesehen, ist die Suite eine gute Wahl, weil man damit flexibel für die Zukunft aufgestellt ist. Das sind keine falschen Entscheidungen, wenn Sie aus der SAP-Welt kommen. Dann aber sollte operativ und schrittweise nach Business Values gesucht werden. Wo bekomme ich den höchsten Business Value? Wir empfehlen, mit Workshops einzusteigen. Damit fangen wir operativ an und bilden Teams.

**Häusele:** Ich würde dem Kunden empfehlen: Definiere erst die Ziele mit deiner Geschäftsleitung. Wenn du sie nicht hast, dann bilde ein Projektteam und definiere die Ziele. Und dann mach den IT-Baukasten auf. Was habe ich heute schon im SAP-Baukasten? Nütze das, was da ist. Und wenn du dann etwas Neues machst, dann bleib beim Standard und kaufe dir diesen Standard ein bei SAP.

**Pierron:** Ich würde damit anfangen, dass ich meine interne Organisation sowohl fachlich als auch IT-technisch zusammenbringe. Wichtig sind die Ende-zu-Ende-Prozesssteams. Was bringen mir tolle Ziele, die ich vielleicht meinem Berater erzählen kann, der mir das irgendwie umsetzt. Ich muss aber meine interne IT-Abteilung mitnehmen, weil das ein wichtiges Gut ist. Die müssen das später betreuen. Und dann schnell schauen: Wie kann ich Mehrwerte schaffen? Wo kann ich schnell bestehende Prozesse gegebenenfalls durch neue Komponenten optimieren? Der Kernpunkt: Ich muss meine interne Organisation mitbringen. Denn am Ende

# WHERE TECHNOLOGY MEETS BUSINESS

Die RealCore Group ist eine Unternehmensgruppe mit dem Schwerpunkt auf Prozess- und Technologieberatung im Handel. Unsere Mitarbeiter verfügen über besonders tiefe Kenntnisse der Handelsprozesse, - insbesondere in den Filialprozessen, inkl. Omnichannel - und liefern auch Digitalisierungsberatung entlang der Customer Journey. Die Ergebnisse dieser Aktivitäten können wir - bis hin zu einer kundenindividuellen Strategie z.B. rund um das Thema „Digitale Filiale“ - ausarbeiten und umsetzen.

Wir beherrschen die SAP ERP Classic-Module, inklusive der Industriesolution SAP IS Retail, aber ebenso auch die Komponenten der neuen SAP Omni-Channel-Architektur, z.B. auf Basis von SAP CAR oder Hybris.

Gemäß dem Motto „Where Technology meets Business“ investieren wir fortlaufend in die Erschließung modernster Technologien, wie zum Beispiel SAPUI5, SAP HANA S/4, SAP PI/PO/PRO/CPI, SAP SCP und erweitern diese um innovative Lösungen und Features, die unseren Kunden zu Gute kommen.

Wir beraten Sie von der Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung. Unser Spektrum deckt von kleinen, pragmatischen Projekten bis hin zu der Konzeption komplexer IT-Strategien, alle Themen ab. Auch die Modernisierung einer gesamtheitlichen IT-Architektur und der professionelle Betrieb Ihrer Anwendungen sind bei uns in guten Händen.

Die RealCore Group versteht sich für ihre Kunden als mitdenkender Partner. Wir denken uns gezielt in Ihre Business Anforderungen hinein und erarbeiten mit Hilfe unserer hochspezialisierten Technologie-Expertise und unserem Interesse an Ihrem Business den für Sie richtigen Lösungsansatz.

# RealCore GROUP

ESSEN | OBERHAUSEN | HAMBURG | SAARBRÜCKEN | WEINHEIM | NÜRNBERG | MALAGA | ISTANBUL | LJUBLJANA

[WWW.REALCORE.DE](http://WWW.REALCORE.DE)

ist es nicht das Produkt, das uns voranbringt, sondern sind es die Menschen, die dahinterstehen.

**Oltmanns:** Ich würde nicht von so weit oben kommen, sondern für mich ist im Moment entscheidend: Wie gehe ich mit meinem Bestandssystem in die Zukunft? Bis hin zur SAP Cloud Platform und C/4. Ich glaube nicht daran, dass jemand sagen und definieren kann, wo das Unternehmen in drei Jahren hinwill. Ich glaube daran, dass man einen Architektur- und Prozessworkshop in Unternehmen ausrichten sollte. Es ist wirklich von Erfolg gekrönt, sich zusammzusetzen. Ich fange im Back-End an und lande im Front-End



**Johannes Häusele**

Senior-Sales-Direktor, verantwortet die Branchen Retail/CPG und Manufacturing für den Bereich Enterprise Content Services bei der OpenText Software GmbH in Deutschland. Seine Empfehlung lautet: Die SAP-Retailkunden in Deutschland sollten bestmöglich die Standardsoftware und Standardarchitekturen wie SAP S/4 Hana und die Open-Text-Content-Services-Plattform nutzen, um die Time to Market wie auch die Total Cost of Ownership möglichst gering zu halten.

und sage: Was gibt es heute? Wo bewegt ihr euch hin? Wo kann man sich hinbewegen? Immer vor dem Hintergrund: Was haben wir als gesamtheitlichen Baukasten zur Verfügung? Und ich diskutiere über Prozesse, Standardprozesse und auch über Standardtechnologien. Und am Ende des Tages gibt es ein Vorgehensmodell, das man auf den Tisch legt, und man sagt: Damit solltet ihr euch befassen. Mir driftet das immer zu viel ab, wenn ich nur vom Kunden aus analysiere und immer auf den Webshop bezogen bin. Und dann führe ich Marketingdiskussionen. Das verstehe ich und man muss diese Projekte machen. Die sollen nicht aufgehoben und eingestampft werden, weil das falsche Fazit wäre: Jetzt kommt die SAP-Fraktion und dann ist hier zwei Jahre Stillstand im Laden. Das muss nicht so sein. Ich kann weitermachen, ich muss aber parallel im Back-End arbeiten. Und das Back-End muss ich zukunftsfähig machen. Das ist ein schwieriger Weg. Weil es eben nicht nur die neuen Komponenten sind wie C/4 Hana. Es existiert auch ein klassisches S/4. Das betrachte ich als klassisch, weil das ein Produkt ist, das schon länger am Markt ist. Aber es hat ja noch niemand richtig eingeführt. Da muss sich der Handel wahnsinnig schnell bewegen und es darf nicht zum Stillstand in den anderen Bereichen führen, weil sonst haben wir wieder eine Parallelwelt. Diesen Vorgehensplan sehe ich natürlich auch auf unserer Seite. Und ich glaube, da müssen wir auch noch Geschwindigkeit aufnehmen. Das können wir nicht nur SAP überlassen.

**Färbinger:** Gibt es für SAP eine Chance, alle diese Anforderungen, Wünsche und Perspektiven zeitgerecht zu erfüllen? Es existiert ein Zeitdruck. Das ist in allen Wortmeldungen immer wieder zum Tragen gekommen. Es geht ja nicht nur um Konzepte und Architektur und Produkte. Es geht auch um die Zeit, die einem zwischen den Fingern zerrinnt.

**Niemann:** Ich gebe SAP eine Chance, weil SAP über die Jahre bewiesen hat, dass sie verlässlich für den Kunden Innovationen liefern kann. Die Zeit ist eine Herausforderung, aber ich denke, SAP ist hier nicht allein. Weil auch SAP sich in einem Ecosystem befindet. Das eine sind die Kunden

mit ihren Wünschen und Anforderungen – aber auch mit ihrer Fähigkeit, gemeinsam mit SAP beiderseitige Lösungen zu entwickeln. Ein Beispiel: Porsche und SAP arbeiten zusammen. Porsche ist ein Kunde, aber jetzt ist das Unternehmen ein Partner. Und hinzu kommen die Partner, wie sie hier am Tisch vertreten sind. Die Partner spielen eine sehr entscheidende Rolle, nicht nur, um das Produkt zu verkaufen, sondern um es letzten Endes zu veredeln. Dem Kunden wird durch die Partner aufgezeigt, was schon im Standard vorhanden ist. Dort muss man es nur nutzen. Natürlich gilt auch das Thema Change-Management, die Bereitschaft zu haben, den Standard zu akzeptieren oder wiedereinzuführen. Was uns differenzieren, können wir am Ende durch eine App realisieren – aber viele Funktionen und Dienste sind im SAP-Standard. Ich glaube, diese Sichtweise hat sehr viel mit Vermittlung und Aufklärung zu tun. Zusammenarbeit mit den Partnern ist wichtig, sowohl mit den Spezialisten als auch mit den großen und universellen SAP-Partnern. SAP hat die Tendenz, sich vor allem mit den großen Partnern zu beschäftigen, die kleineren Partner, die Spezialisten, sind aber mindestens genauso wichtig. Und letzten Endes müssen die Kunden miteinbezogen werden. Die Kunden beeinflussen die Produktentwicklung der SAP. Das wird oft vergessen in der Kunden-Lieferanten-Beziehung. Die Bestandskunden sind durch das ERP-Back-End irgendwie der SAP im positiven Sinne ausgeliefert. Es ist eine große Herausforderung. SAP wird im ERP-Back-End nicht infrage gestellt. Da werden nicht viele Kunden sagen: Ich gehe den S/4-Hana-Weg nicht mit. Ob SAP den Customer-Experience- oder Cloud-Plattform-Wettbewerb gewinnt, das ist noch nicht ausgemacht. Das wird durch viele Faktoren entschieden, die wir heute diskutiert haben. Entscheidend wird die Integration sein, die Vermittlung der Kompetenzen und der Fähigkeiten, die diese Produkte haben. Letzten Endes werden auch die Möglichkeiten der SAP, über und mit den Partnern die ausstehenden Projekte zu gewinnen, entscheiden. Jetzt ist es an SAP, zu zeigen, dass sie jenseits von ERP gegen Wettbewerber verschiedenster Herkunft existieren kann. Und dass sie den Kunden genauso überzeugen kann, wie es ihr damals mit R/3 gelungen ist. Das war jetzt ein langer Abschlusskommentar.

**Färbinger:** Danke für das Gespräch.



## OpenText ist „The Information Company“

Als Marktführer im Enterprise Information Management (EIM) bietet OpenText Unternehmen und Behörden passende Technologien, um Prozesse zu digitalisieren und mit Hilfe von Analytics und Künstlicher Intelligenz den ganzen Wert ihrer Informationen auszuschöpfen.

## Das OpenText EIM Portfolio

### Customer Experience Management (CEM)

Schaffen Sie außergewöhnliche Online-Erfahrungen für Kunden und Mitarbeiter



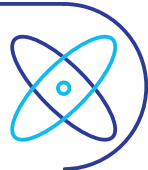
### Digital Process Automation

Intelligente Automatisierung und Steuerung der Prozesse bei Geschäftsfällen



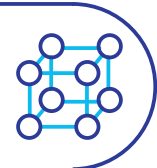
### Business Network

Einen effizienten, sicheren und regelkonformen Informationsaustausch ermöglichen



### Enterprise Content Management (ECM)

Content-basierte Prozesse transformieren – für mehr Produktivität und Kontrolle



### Discovery

Entdecken Sie, was zählt — Suchen, Extrahieren, Klassifizieren, Prüfen und Analysieren von Inhalten im gesamten Unternehmen



### Sicherheit

Werden Sie allen Anforderungen in Bezug auf forensische Sicherheit und forensische Untersuchungen gerecht – mit vollständiger Sicherheit über alle Endpunkte hinweg



### Analytics

Bereitstellung von Business Intelligence und Analysen für datengestützte Entscheidungen



Mit Lösungen der SAP und der CAS AG zur echten Transparenz

# Alles, überall, zu jeder Zeit und mit vollkommener Transparenz

Von Jürgen Werner, Branchenbereichsleiter Retail, und Patrick Pierron, Principal Consultant Retail, beide CAS AG

Das Konsumverhalten der Neuzeit hat sich gewaltig geändert. War vor nicht allzu langer Zeit das Einkaufserlebnis in den Kaufhäusern und Supermärkten fast schon ein Wochenritual, so ist es heute in vielen Bereichen eher lästig und überflüssig. Online, das ist die neue Welt – wobei wirklich neu ist dies natürlich längst nicht mehr, sondern vielmehr das gesamte Online-Erlebnis, die Zuverlässigkeit in der Warenverfügbarkeit, eine attraktive Preisgestaltung, einfache Versandbedingungen und Reklamations- und/oder Retouren-Prozesse, gepaart mit schnellen Lieferzeiten. Dabei möchte der Konsument nicht auf Beratung, passgenaue Angebote, Empfehlungen und Personalisierung verzichten.

## Mit vollkommener Transparenz

All dies führt dazu, dass Unternehmen seit Längerem vor ganz neuen Herausforderungen stehen. Nicht nur, dass interne Prozesse dringend neu ausgerichtet werden müssen – sogar ganz neue Organisationseinheiten werden benötigt, um dem „neuen“ Marktsegment auf Augenhöhe begegnen zu können.

Wenn man also als Unternehmen erkannt hat, worauf es zukünftig ankommt, die eigene Strategie daran ausrichtet und auch Kritiker und Gewohnheitstiere überzeugt, dann kommt man unweigerlich zum nächsten Punkt. Oftmals sprühen jetzt die Köpfe vor Ideen, das Business ist Feuer und Flamme und es purzeln stündlich neue Ideen heraus, wie man was am besten machen könnte.

Dann folgt oftmals die Ernüchterung, mit einem Blick in die unternehmenseigene Software- und Systemlandschaft, auch bezeichnet als das Architektur-Armageddon. Im „Keller“ des Unternehmens trifft man auf veraltete Systeme, auf nicht agile Softwarelösungen, die zu allem Übel vielleicht auch noch so „ver-

baut“ sind, dass Software-Upgrades kaum denkbar sind. Dabei wird dann auf einen 1:1-Umstieg gebaut, ohne wirklich im ersten Schritt schon neue Funktionalitäten aufzuschalten. Proprietäre Lösungen kombiniert mit Eigenentwicklungen, die Systeme kommunizieren nicht so miteinander, wie es dringend notwendig wäre, um den neuen Anforderungen auch gerecht werden zu können. Aber wie soll das funktionieren, wenn der Artikelstamm in einem System schlummert, der Online-Shop aber auf ganz andere Datenpools zugreift und wiederum an ein möglicherweise drittes System im Bunde die Daten entsorgt?

Echtzeitanalysen undenkbar, 360-Grad-Informationen zu Beständen oder Kunden nicht machbar. Auspielung von Angeboten oder Aktions-Content direkt abhängig vom Verhalten des Kunden und das fundiert durch Auswertungen hervorgerufen, die direkt im Kontext stattfinden. Eine schier unlösbare Aufgabe!

## Dilemma: Legacy vs. Vision

Doch was nun, wenn die Systeme und die Applikationen diesen Weg nicht unterstützen können? So lange warten, bis alle Systeme umgestellt sind? Sicher keine Lösung für die Unternehmen, die wohl kaum dabei zusehen möchten, wie Kunden, teilweise auch loyale Stammkunden, zu einem Mitbewerber abwandern.

Dennoch ist die Lage nicht aussichtslos. Der erste Weg aus dem gefühlten Dilemma ist es tatsächlich, das Dilemma zu erkennen und diese Erkenntnis auch zu nächst erst mal zuzulassen.

Wenn sich dann die Emotionen gelegt haben, ist es an der Zeit, etwas zu tun. Doch was? Beginnt man mit dem Ablösen alter ERP-Systeme, ändert man komplett die Online-Systeme? Aber ohne den Unterbau hat dies auch wenig Aussicht auf Erfolg. Oftmals werden dann im Aktionis-

mus einzelne Insellösungen inklusive Kopfmonopolen im Unternehmen etabliert, die zwar einzelne Teilaufgaben lösen, jedoch nicht vernünftig in das große Ganze integriert sind. Doch dies ist kein langfristig stabiler Weg. Der langfristig solide Weg besteht darin, Prozessinnovation mit der sukzessiven Erneuerung der Back-End-Systeme zu verbinden.

## Touchpoints vs. Back-End

Auf der einen Seite stehen die Konsumenten, die Echtzeitanforderungen, die agilen Schichten. Welche als sogenannte Touchpoints auf die Unternehmen prasseln.

Auf der anderen Seite stehen die stabilen Back-End-Systeme, welche scheinbar schwerfällig daherkommen und den direkten Zugriff weder erlauben (sollten) noch die Möglichkeit haben, die Daten so schlank zusammenzufassen, dass diese effizient „konsumiert“ werden können.

Weder können die Ansprüche der einen Seite zurückgefahren werden noch kann man die andere Seite ad hoc befähigen, alles so zu liefern wie benötigt. Wie immer liegt die Lösung irgendwo dazwischen, nennen wir sie der Einfachheit halber doch „Digitale Zwischenschicht“. Doch was kann das sein?

## Customer Activity Repository

Betrachten wir dieses mit einem Blick in die Welt der SAP-Systeme. Dort wurde dieser Ansatz vor Längerem ins Leben gerufen und steht mit SAP CAR (SAP Customer Activity Repository) im Software-Regal. Die Plattform SAP CAR ist genau diese Zwischenschicht, welche nahezu echtzeitfähig ist und mit Replikationstechnologien, z. B. SAP SLT (SAP Landscape Transformation Server), genau das erreicht, was die Unternehmen benötigen. Relevante Daten werden in eine In-memory-Umgebung gebracht, ohne dass es zu



Patrick Pierron,  
Principal Consultant Retail, CAS AG



Jürgen Werner,  
Branchenbereichsleiter Retail, CAS AG

Doppelpflege oder schädlichen Redundanzen kommt. Aber das ist natürlich nicht alles. Mit den entsprechenden Applikationen auf dieser Datenschicht gelingt es, die entscheidenden Funktionalitäten bereitzustellen, die man braucht. Dazu übernehmen die Applikationen auch die Orchestrierung dieser Daten.

Nehmen wir folgendes Beispiel: Über SAP POS DTA (Data Transfer and Audit) werden alle Abverkäufe und Warenbewegungen online zusammengezogen, die Bestände mit SAP SLT aus dem Retail-ERP-System repliziert und die Funktion Inventory Visibility bietet Echtzeitbestände an, welche durch einen Online-Shop direkt konsumiert und genutzt werden können. Und dies alles, ohne direkt auf ein bestandsführendes oder „träges“ ERP-System durchzugreifen. Klingt einfach, ist es tatsächlich auch und schon ist die Grundlage für weitere Omnichannel- und Planungsprozesse geschaffen.

## SAP Omnichannel

Mittels SAP OAA (SAP Omnichannel Article Availability) werden Bestandsinformationen zyklisch in den Online-Shop übertragen, sodass dort keine eigene Bestandsberechnung mehr durchgeführt werden muss. Anschließend werden, mit der Sourcing-Komponente von SAP OAA, die Omnichannel-Prozesse bis hin zur Perfektion ausgebaut. Durch diese Komponente von SAP CAR werden massiv die Zahlen an Auftragsabsagen reduziert, weil bereits während des Checkout-Vorgangs live im Back-End-System geprüft

wird, von wo und wie der Kunde beliefert wird. Dieser stellt erfreut fest, dass schnelle und termingetrieve Lieferungen nicht nur bei Amazon möglich sind.

## Forecast und Planung

Aber das ist nicht alles: Wenn die relevanten Daten schon in die Umgebung von SAP Hana und in SAP DDF (SAP Demand Data Foundation) als Datenschicht für die konsumierenden Applikationen von SAP CAR repliziert wurden und alle Abverkäufe gehalten werden, dann ist es ein Einfaches, auch SAP UDF (Unified Demand Forecast) als Forecast-Engine aufzubauen und „einfach“ mitzunutzen. Diese Forecast-Informationen können dann wieder genutzt werden, um eine wesentlich genauere Unternehmens- und Werbeplanung mittels eines einheitlichen Forecasts durchzuführen oder über SAP AMR (Allocation Management for Retail) die optimale Push-Belieferung der Filialen umzusetzen.

Man sieht also, man muss nur beginnen und die richtigen Weichen stellen. Die Fortführung und der Einsatz der Applikationen und ganz speziell die Reihenfolge obliegen völlig dem Unternehmen. Mit SAP CAR als Plattform ist dies sehr modular und integriert möglich. So kommt man mit einem Baukastensystem zum Ziel.

Dies scheint gar nicht mehr unmöglich. Das Vorgehen, wie mit einem Baukasten, führt dazu, dass man als Unternehmen auch in die Lage versetzt wird, die „stabile“ Systemlandschaft geordnet in neue Releases oder In-memory-Produkte zu überführen, da man mit der mittleren Datenschicht schon einiges dafür getan hat,

um Kunden dort „abzuholen“, wo sie sich gerade aufhalten. Natürlich stehen hinter entsprechenden Produkten auch immer wieder erhebliche Investitionen. Aus diesem Grund lohnt es sich natürlich auch, die Welt der Cloud-Lösungen zu betrachten und zu prüfen, welche der vorhandenen Services passen.

Neben den SAP-Produkten existieren z. B. auch andere Lösungen, mit welchen es gelingt, digitale Datenlayer zu nutzen, um die „alte Welt“ für die „Neue-Welt-Anforderungen“ zu rüsten. Da wäre u. a. CAS RDH (Realtime Data Hub) zu erwähnen. Liebevoll genannt: „DIE echtzeitfähige Lösung für die Migration Ihrer Anwendungsszenarien in die digitalisierte Welt“. Mit moderner Open-Source-Technologie, ansprechenden Benutzeroberflächen und flexiblen Datenmodellen ermöglicht CAS RDH die Versorgung sämtlicher Prozesse mit „Echtzeitdaten“ und diese in die Unternehmensprozesse einzubinden.

## Firmenprofil

Die CAS AG schafft seit der Gründung 1988 mit der Kombination von Strategie-, Prozess- und technologischer Beratung nahtlos integrierte Gesamtlösungen zur Verringerung der Komplexität von Geschäftsprozessen. Als SAP Silver Partner bietet die CAS AG umfassendes Know-how rund um Omnichannel-Lösungen mit SAP CAR und deren konsumierenden Applikationen (SAP UDF, SAP OAA, SAP OPP usw.) sowie der individuellen Entwicklung von Anwendungen für operative Filiallösungen und Analysen mit SAP UI5 und SAP Fiori.  
[www.c-a-s.de/retail](http://www.c-a-s.de/retail)



### CAS AG

Lübecker Straße 128  
22087 Hamburg  
Telefon: +49 40 538994-0  
[info@c-a-s.de](mailto:info@c-a-s.de)  
[www.c-a-s.de](http://www.c-a-s.de)

Die End-to-End Customer Journey und das Intelligent Enterprise

# Customer Experience – einfach, bequem, schnell und persönlich muss es sein

Kunden interagieren heute über viele Touchpoints, sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Prozesse und Technologien müssen nicht nur unternehmensweit, sondern über die Grenzen des Unternehmens hinaus hinterfragt und neu ausgerichtet werden.

Von *Stefan Metzger und Philipp Krüger, KPS*

Die Customer Journey hat sich mit der digitalen Transformation tiefgreifend gewandelt. Kunden treten heute über viele verschiedene digitale und physische Berührungspunkte mit Anbietern in Kontakt: Ob am Point-of-Sale im stationären Handel, über den Webshop, einen Online-Marktplatz, E-Mail-Newsletter, Chatbots, Alexa oder Social-Media-Plattformen – die Kanäle sind vielfältig, nehmen weiter zu und erfordern einen ganzheitlichen, kundenzentrischen Ansatz. Alle In-

teraktionen müssen in die optimale Customer Experience einzahlen, und die Anforderungen der Kunden steigen ständig: Sie erwarten personalisierte, individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote und möchten schnell, komfortabel, einfach und über den Kanal ihrer Wahl einkaufen. Häufig geben neben der Qualität der Ware auch Faktoren wie eine schnelle Lieferung oder die Einfachheit von Retouren den Ausschlag. Besonders der Handel ist gefordert und muss Konsu-

menten so nah wie möglich an seinen Bedürfnissen abholen. Klingt eigentlich einfach und ist doch eine riesige Herausforderung.

Die Prozesse und IT-Systeme in der Warenwirtschaft, der Lagerhaltung oder in der Logistik sind optimiert, aber funktional strukturiert und orientieren sich an der Innensicht des Unternehmens, nicht jedoch am Kunden. Webshop, Marketing, Sales und Service versuchen zwar den Kunden in den Vordergrund zu stellen, hängen aber wie einzelne, einsame Satelliten am ERP-System, verbunden über zahlreiche Schnittstellen, und kämpfen damit einhergehend mit Inkonsistenzen und Unvollständigkeit der Daten der Kunden. Es fehlt die stimmige, kanalübergreifende Omnichannel- oder auch „channel-less“-Strategie, die Prozesse und Technologien End-to-End auf den Kunden ausrichtet.

SAP-Lösungen und Werkzeuge, die entsprechende Prozesse abbilden und steuern, sind seit Langem auf dem Markt oder werden weiterentwickelt, es fehlt jedoch in vielen Unternehmen an der ganzheitlichen Sichtweise und einem übergeordneten Architekturkonzept, das sämtliche Systeme, Funktionen, Umgebungen und Abläufe integriert.

## Customer Journey

Ausgehend von der Analyse der Customer Journey werden Daten, Prozesse und Technologien in Einklang gebracht. Als einer der wenigen Beratungen am Markt decken die KPS-Berater dabei nicht nur das gesamte SAP-Technologie-Spektrum von SAP ERP bis zu den SAP-CX-Lösungen, sondern auch das gesamte Prozessspektrum ab – die Warenwirtschaft, Logistik und das Finanzwesen, aber auch die kundennahen

## KPS – Beratung und Transformation aus einer Hand

Als eines der führenden IT-Beratungs- und Systemhäuser in Deutschland verfügt KPS über eine fundierte Expertise und einen langjährigen Erfahrungsschatz in der Konzeption von ganzheitlichen Commerce-Prozessen. Lag der Fokus ursprünglich auf dem Handel, betreut das Unternehmen heute Kunden aus allen Branchen. KPS ist bekannt für die Kreation innovativer, digitaler Geschäftsmodelle und unterstützt Firmen maßgeblich bei der Transformation hin zum kundenorientierten Unternehmen. Dabei gehört es zum Markenzeichen und Alleinstellungsmerkmal des Beratungshauses, die E-Commerce-, Marketing- und IT-Sicht sinnvoll miteinander zu verbinden. Der langjährige SAP-Partner ist nicht nur operativ tätig, sondern fungiert auch als strategischer Beratungspartner für Unternehmen. Dabei bietet KPS ein ganzheitliches Consulting-Portfolio. Es reicht von der klassischen Waren- und Filialwirtschaft über den E-Commerce bis zur umfassenden Customer Experience und integriert verschiedenste Disziplinen wie Marke-

ting, Sales, Service und Kundendatenmanagement.

Beeindruckend ist die von Erfolg gekrönte Firmenhistorie des Vorzeigeunternehmens: Im Jahr 2000 mit acht Mitarbeitern gegründet, verfügt der Mittelständler heute über mehr als 1100 Berater, ist in neun Ländern präsent und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 172 Millionen Euro. Zum Kundenstamm zählen namhafte, international operierende Unternehmen wie Hugo Boss, Christ, s.Oliver, Schneider Electric, Coop, Arla, Globus und Coca-Cola. Mit der Entwicklung der Rapid-Transformation® Methode beschleunigt KPS die Umsetzung von Innovationen und die Time-to-Market um bis zu 50 Prozent. Schnell und effizient lassen sich damit Strategien einführen, die auf perfekt abgestimmten Prozessen und Technologien basieren. Unternehmen können dadurch anspruchsvolle Projekte in einer digitalen und kundenorientierten Welt zeitnah realisieren, neue Konzepte schneller am Markt etablieren und sie profitieren so von klaren Wettbewerbsvorteilen.



Stefan Metzger (I.) und Philipp Krüger leiten gemeinsam das Business Consulting im digitalen Bereich für KPS. Als Partner der KPS sind sie für die Entwicklung von innovativen digitalen Strategien und die erfolgreiche Umsetzung von Projekten im E-Commerce, digitalen Marketing und Sales verantwortlich.

Bereiche wie Marketing, Sales und Service. Deshalb werden hier Prozesse und Technologielösungen wirklich End-to-End betrachtet und implementiert. Es gibt keine Medienbrüche zwischen den einzelnen Fachbereichen. KPS-Kunden erleben in speziellen Workshops in den neuen Customer Experience Centern am Standort Dortmund, wie integrierte Abläufe und Technologien im Unternehmen aussehen und perfekt zusammenspielen. Damit ist der Weg zum „Intelligent Enterprise“ nicht mehr weit.

## Intelligenz und Architektur

Eine durchdachte Architektur setzt heute jedoch mehr und mehr auch sogenannte Microservices ein. Damit lassen sich flexibel Apps erstellen, ohne in die Codebasis der Kernlösungen eingreifen zu müssen. Mithilfe von Microservices lassen sich zahlreiche Touchpoints integrieren und an jedem dieser Punkte die gleichen Informationen wie beispielsweise einheitliche Preise bereitstellen. Aber auch zentrale, konsistente Informationen über den Kunden werden so verfügbar und damit rückt die durchgängige Customer Experience in greifbare Nähe.

Beispiel: Ein Kunde führt in einem Möbelhaus ein Gespräch mit einem Verkäufer. Dieser kann nun über sein Tablet oder ein anderes Endgerät auf alle Daten zugreifen, die sein Gegenüber bei der Interaktion über andere Touchpoints hinterlassen hat. Beispielsweise hat er sich schon im Webshop des Möbelhauses registriert, auf einen Newsletter reagiert, mit einem Chat-

bot kommuniziert, Informationen über ein Online-Formular angefordert, ein Produkt mittels einer Rezension bewertet oder sich über einen Social-Media-Kanal mit dem Unternehmen ausgetauscht. Alle diese Informationen kann der Verkäufer nutzen.

Bei jeglicher Kommunikation mit dem Unternehmen über einen bestimmten Touchpoint muss sich eine Person in der Regel vorher identifizieren (z. B. über die SAP Customer Data Cloud). Sämtliche Informationen, die über die verschiedenen Berührungspunkte einfließen, werden dann im Microservice gebündelt, ausgewertet und für die weitere Customer Journey bereitgestellt. Darauf aufbauend eignen sich Segmentierungsanwendungen wie SAP Marketing hervorragend, um Angebote entsprechend den vorhandenen Daten und den Anforderungen der Kunden zu personalisieren.

KPS hat ein User Experience (UX) Team aus erfahrenen Experten aufgebaut. Diese entwickeln Konzepte, wie die Klientel über verschiedenste Touchpoints hinweg effizient betreut werden kann. Dabei besteht die besondere Stärke der Berater darin, diese Konzepte nahtlos in die bestehende Architektur des Unternehmens einzubinden und dabei flexibel zu bleiben.

Unternehmen nutzen zunehmend Cloud-Angebote wie die SAP Cloud Platform, Microsoft Azure, Amazon Web Services oder die Google Cloud Platform, die in die gesamte IT-Infrastruktur des Unternehmens integriert werden müssen. Hier muss immer wieder hinterfragt werden: Wie muss die Architektur orchestriert werden, um optimal über verschiedenste Ka-

näle mit den Kunden zu interagieren? Wie können die an den einzelnen Touchpoints erfassten Informationen genutzt werden, um die Supply Chain zu optimieren? An welcher Stelle müssen bestehende Systeme ersetzt oder mit neuen Funktionen ergänzt werden?

Um Kunden eine einheitliche Customer Experience zu ermöglichen, müssen verschiedene Touchpoints integriert und mit konsistenten Informationen versehen werden. KPS liefert durchdachte, übergreifende Prozesse und SAP-Architekturkonzepte, welche die Bedürfnisse des Konsumenten in den Mittelpunkt stellen. Durch die langjährige Retail-Expertise, die Bündelung der IT- und Marketing-Sicht sowie die ganzheitliche Betrachtung der bestehenden Unternehmensprozesse ist KPS als einer von wenigen Anbietern in der Lage, durchgängige End-to-End-Commerce-Konzepte zu realisieren.

## Firmenprofil

KPS ist Europas führende Unternehmensberatung für Business Transformation. KPS liefert von der Strategieberatung über branchenspezifische Prozessketten bis zur Implementierung modernster Technologien alles aus einer Hand.

Das KPS-Team berät Unternehmen End-to-End und integriert Warenwirtschaft, B2B und B2C E-Commerce mit Marketing- & Sales-Prozessen.

Die KPS Rapid-Transformation® Methode beschleunigt Projekte bis zu 50 Prozent und die Erfahrung und Branchenkenntnis der KPS-Berater sichern den Erfolg jeder Projektinitiative.

### KPS AG

Beta-Straße 10H  
85774 Unterföhring/München  
Telefon: +49 89 35631-0  
info@kps.com  
www.kps.com

Customer Journey ist eine 7-mal-24-Stunden-Aufgabe

# Anytime and Anywhere

Der Handel muss für den digitalen Kunden das perfekte und individuelle Kundenerlebnis bieten. Die Anforderungen der Endkunden erfordern eine schnelle Reaktion der Unternehmen und die Entwicklung von unterschiedlichen, aber synchronisierten Customer Touchpoints.

**S**tefan Oltmanns (siehe Round Table) und seine Kollegen Marcus Banner und Cengiz Varol beantworten in kompakter Form die wichtigsten Trends des E-Commerce.

„Eine zentrale Herausforderung für Unternehmen ist die rasante Geschwindigkeit, mit der sich der Markt bezüglich der kundenzentrierten digitalen Anforderungen verändert, und der daraus resultierende Anpassungsdruck“, definiert Stefan Oltmanns zu Beginn.

Die Anforderungen der Endkunden erfordern eine schnelle Reaktion der Unternehmen und die Entwicklung von digitalen Lösungen (an den Touchpoints ...) für ein „perfektes“ und „individuelles“ Einkaufserlebnis. Daneben müssen Unternehmen, um ihren Wettbewerbsvorteil zu behalten, immer größer werdende Massendaten intelligent verknüpfen und auswerten (um z. B. Sortimente optimierter anzubieten, dem Kunden individuelle Angebote zu machen etc.). Nur diese beiden Herausforderungen können nicht mehr direkt aus dem stabilen ERP-Kern gelöst werden. Oft entstanden/entstehen parallele IT-Systemlandschaften, welche die digitalen Anforderungen lösen sollen und die Datenmassen gewinnbringend verknüpfen.

Herausforderung: Wie schafft es der Handel, die immer größer werdende Vielfalt an verfügbaren personalisierten und

nicht personalisierten Customer-Touchpoint-Lösungen in immer kürzeren Zyklen mit den Back-End-Systemen/Prozessen zu integrieren?

Die sogenannten Customer-Experience-Applikationen sind meist nicht optimal mit den ERP-Systemen im Back-End integrierbar. Dies führt

- zu sehr komplexen Schnittstellenthematiken, die kaum mehr wartbar sind und immer individuell angepasst werden müssen
- zu Datenmassen, die zwischen Systemen hin und her geschickt und meist redundant gehalten werden
- zu Datenschiefständen zwischen den Systemen
- zu nicht integrierten Supply-Chain-Prozessen

Stefan Oltmanns meint dazu: „Um diese Herausforderungen zu bewältigen, hat SAP in den vergangenen Jahren eine Applikations-Architektur geschaffen, die es einem Händler ermöglicht, aus einem stabilen ERP-Kern die geforderte Geschwindigkeit für immer neue Lösungen an den Touchpoints zu erfüllen, und die die Basis bildet, um Omnichannel-Services flexibel und effizient zu implementieren.“

Darüber hinaus bietet diese neue Gesamtarchitektur dem Händler die Möglichkeit, nicht nur die eigenen Daten zu analysieren und zu verwenden, sondern sie auch mit Fremddaten (z. B. Social-Me-

dia-Daten) anzureichern oder Fremdsysteme anzubinden.

Die moderne Architektur ermöglicht es Händlern somit, sich nicht nur mit dem ERP-Kern zu befassen, sondern auch die geforderten E-Commerce-Anforderungen und Big-Data-Anforderungen weiter umsetzen zu können.

Marcus Banner beschreibt SAP folgendermaßen: „SAP hat nicht nur die systemische und prozessuale Omnichannel-Architektur als Lösungsportfolio, sondern auch die technologische Plattform, zum Beispiel mit der ‚Microservice-orientierten Architektur‘.“

Diese Architektur lässt eine Entkopplung zwischen z. B. SAP-Cloud- bzw. Multi-Cloud-Architekturen und ERP-Back-End-Systemen zu, die es ermöglichen, die Prozess- und Systemlandschaft in zwei Geschwindigkeiten weiterzuentwickeln. Die Prozessintegration erfolgt hierbei über die SAP CPI und die Datenintegration über den DATA HUB.

Größere kundenindividuelle Applikationen, die wesentlichen Einfluss auf den Standard haben, können entkoppelt vom ERP-System entwickelt werden (SAP Extension Factory, hier kann auf moderne Technologien wie z. B. Kubernetes zugegriffen werden). Damit ist zukünftig auch der IT-Betrieb in zwei Geschwindigkeiten möglich.

Ergänzend erklärt Marcus Banner: „Technologischer Ansatz: Der Händler kann in einer derart entkoppelten Architektur rascher und flexibler Kundenservices (als Microservices bzw. Use-Cases) für seine Kunden entwickeln und deployen.“

Kombinationen von SAP und Non SAP Microservices (Lösungen) sind auch möglich. Diese können auch innerhalb der SAP SCP mit Message-Broker-Technologien integriert werden. Der Händler muss nicht alles von Grund auf neu bzw. selber programmieren oder an sein ERP integrieren. Er muss nur wissen, wie er die Applikationen via Cloud-Technologien integriert.

## Connected Consumer:

Seamless integration of digital touchpoints and back-end applications.

Connected applications. Global business re-design and IT transformation.



Connected Data: Online view on enterprise, customer, inventory, finance and revenue, etc.

## Zurück zum Business - Kennen Sie sicher: Typische – Unternehmensanforderungen im Omnichannel



Cengiz Varol betont die konsistente Roadmap: „Wenn man verstanden hat, dass über diese technologische Architektur die Marktanforderungen weiter umgesetzt werden können, ist die entscheidende Frage: Wie gehe ich als Händler mit der Migration auf die neue SAP-Prozess- und Omnichannel-Architektur um? Prozessualer Ansatz: Aus unserer Sicht ist es notwendig, dabei die Strategie und die Anforderungen im Unternehmen gesamtheitlich zu betrachten und die Ergebnisse in einen strategischen Zukunftsplan zu gießen – Roadmap!“

Ursprünglich „klassische“ Retailprozesse finden sich als Funktion im SAP CAR oder in den konsumierenden Apps in den neuen Architekturkomponenten wieder (Aktionsanlage/-planung, Mengengenplanung bzw. /-forecast, zentrales Pricing, Aufteiler, Online-Bestände, Online-Order-Reservierungen ...).

Marketingsysteme und deren Prozesse müssen integrativ (Datenverknüpfung, Segmentierung, Customer Journey, strategische Marketing-Planung, Personalisierung etc.) betrachtet werden.

Abschließend erklärt Stefan Oltmanns: „Der Kunde möchte ein konsistentes Einkaufserlebnis, unabhängig vom Channel. Dies bedeutet, dass die Prozesse im Handel in den Back-End- und Supply-Chain-Prozessen gleich bzw. sehr eng miteinander verzahnt sein müssen.“ Nur so ist effizientes Arbeiten für einen Händ-

ler möglich und Mehrarbeit je Channel vermeidbar. Wir können damit erkennen, dass es kein losgelöstes Thema ist, sondern dass dies eine Planung über alle SAP- und Nicht-SAP-Architekturkomponenten erfordert; bis hin zur Betrachtung einer SAP-S/4HANA-Migration/Umstellung und des Weges (z. B. nur technisch? mit Vorprojekt? Greenfield? Brownfield?)

Stefan Oltmanns: „Wir als RealCore haben in den vergangenen 18 Monaten mit vielen Kunden diese Diskussionen geführt und sind mit einigen Kunden mit unserem Vorgehensmodell zu Architektur-Zielbildern gekommen, die nun auch umgesetzt werden.“

Es geht hier nicht mehr allein um den Start von Einzelprojekten (isolierte Feldversuche scheitern häufig), sondern um die klare und kundenindividuelle Bewertung der SAP-Retail-Referenz-Architektur (und ihrer Komponenten), die Integration zwischen SAP- und Non-SAP-Applikationen, Bestimmung von Business-Mehrwerten und Prioritäten, um darauf basierend auszurichten und zu entscheiden, was in welchen sinnvollen Schritten umgesetzt werden kann, um am Ende prozessorientiert die neue SAP-Architektur mit ihren Komponenten einzuführen und damit zukunftssicher auf die rasante Geschwindigkeit des Marktes und der Kunden reagieren zu können – und dies möglichst mit sehr geringen Einschränkungen.“

### Firmenprofil

Die RealCore Group ist eine Unternehmensgruppe mit dem Schwerpunkt auf Prozess- und Technologieberatung im Handel. Gemäß dem Motto „Where Technology meets Business“ projiziert RealCore die SAP-Module des digitalen Kerns der aktuellsten SAP-Lösung inklusive der Komponenten der neuen SAP-CAR-Omnichannel-Architektur für alle Vertriebskanäle des Handels. Dabei nutzen wir modernste Technologien wie z. B. SAP S/4HANA, PI/PO/CPI, SCP oder UI5 für innovative Lösungen, die unseren Kunden zugutekommen.



**Realcore Group GmbH**  
 Kruppstrasse 82-100  
 45145 Essen  
 Telefon: +49 201 486399-0  
 info@realcore.de  
 www.realcore.de

Wandel im Handel

# Warum Customizing nicht mehr ausreicht

Amazon hat ein für alle Mal die Spielregeln im Handel verändert. Das Customizing von Systemen ist kein Erfolgsrezept mehr. Vielmehr kommt es auf den Service an.

Von Johannes Häusele, Senior Sales Director bei OpenText

**D**er Wandel im Handel hat einen Namen: Amazon. Das US-Unternehmen hat den Buchhandel revolutioniert und dabei einen völlig neuen Standard gesetzt. Dabei sind es nicht die unternehmensspezifischen Prozesse in der Logistik, die den Online-Giganten aus den USA auszeichnen und seinen Erfolg begründen. Vielmehr sind es die Erwartungen der Kunden in Sachen Service, die der Anbieter revolutioniert hat. Und das nicht nur im Buchhandel, sondern in allen Handelssparten.

Handelsunternehmen haben in der Vergangenheit viel Zeit und Geld darauf verwendet, branchenspezifische Standardsoftware und in vielen Fällen Eigenentwicklungen so anzupassen und zuzuschneiden, dass sie unternehmensspezifische Prozesse abbilden. Das hat ihnen Wettbewerbsvorteile verschafft, was die Leistungsfähigkeit ihrer Logistik und die Breite sowie Tiefe des Angebots betraf. So ließ sich sogar der ausgefallenste Spezialwunsch pünktlich erfüllen. Aber all das ist Vergangenheit.

Angesichts des Standards, den Amazon gesetzt hat, ist es nicht mehr das Customizing von Systemen und Applikationen, das den Unterschied im Wettbewerb ausmacht. Vielmehr sind es Service und Beratung, wodurch sich Handelsunternehmen heute noch von der Online-Konkurrenz abheben können. Das Gute daran: Das ist ihre wahre Kernkompetenz. Wenn sie hier aber nicht mindestens den von den Konsumenten erwarteten Standard erreichen, werden ihnen die Kunden, die ihnen bislang treu geblieben sind, mit der Zeit untreu werden.

## Service und Beratung

Wie könnte Beratung und Service im Handel in Zukunft aussehen? Zwei Beispiele mögen hier genügen: Statt „nur“ Waschmaschinen zu verkaufen, würde ein Haushaltsberater den optimalen Mix aus Geräten, Tarifen und Versorgern auf die indivi-

duellen Bedürfnisse des Kunden abstimmen. Und anstatt „nur“ auf die richtige Schuhgröße und Passform zu achten, würden Schuhverkäufer zum Stilberater avancieren, bevor sie den individuellen Schuh im Laden direkt ausdrucken.

Aber mit dem Kauf darf der Service nicht enden. Die Händler müssen Antworten auf Fragen haben wie: Wurde die Qualitätskontrolle des im Laden produzierten Schuhs lückenlos dokumentiert, wurde dieser fotografiert, sodass Ansprüche auf Umtausch wegen Produktionsmängeln ausgeschlossen werden können? Waren die Konditionen, zu denen der Stromvertrag abgeschlossen wurde, wirklich die letztgültigen? Wer dokumentiert das rechtssicher? Wer garantiert, dass die Kundenberater im Handel stetigen und schnellen Zugriff auf die relevanten Informationen und Systeme haben, um ihre Aufgaben zu erledigen?

So müssen die im Laden geschossenen Fotos der richtigen Kundenakte zugeordnet werden und sowohl der Händler als auch der Endkunde im Sinne von Self-Service unmittelbar darauf zugreifen können. Schließlich reklamiert ein Konsument etwaige Schäden in der Regel spätestens am folgenden Tag – ob über den

Online-Shop, per E-Mail, per Telefon, oder auf sozialen Kanälen. Wenn dann die Fotos nicht abrufbar sind, hat niemand Verständnis dafür.

Solche Szenarien sind nur mit einem unternehmensweiten, prozessorientierten Informationsmanagement möglich, das zudem viele Aufgaben automatisiert erledigt. Denn neue digitale Geschäftsprozesse und -modelle lassen sich im Handel nur entwickeln, wenn alle Informationen – nicht zuletzt aus der Kundenkorrespondenz über E-Mail, soziale Medien oder auch den klassischen Postweg – mit den Transaktionsdaten verknüpft und ausgewertet werden. Das ist mehr als Big Data: das ist Big Content.

Diese Verbindung von ERP und Content ist es, die das Herzstück eines unternehmensweiten Informationsmanagements ausmacht. Mit anderen Worten: Alle unstrukturierten Informationen inklusive Rich Media werden über alle System- und Abteilungsgrenzen hinweg entlang der digitalen Prozesse vom und bis zum Endkunden so weit wie möglich automatisiert gemanagt und mit den strukturierten Informationen, den ERP-Daten, verbunden. Die gute Nachricht lautet: Diese automatisierten, systemübergrei-

## OpenText Media Management for SAP Solutions

In der digitalen Wirtschaft ist Digital Asset Management (DAM) eine Basistechnologie für Customer Experience. Mittels Digital-Asset-Management-Software lassen sich Rich-Media-Inhalte wie Bilder, Videos, Animationen, Podcasts und vieles mehr organisieren, speichern und verteilen. Digital-Asset-Management-Software, die diesen Namen verdient, ermöglicht es Unternehmen, jederzeit und überall auf digitale Bestände zuzugreifen, und optimiert die Anwendererfahrung von Kunden in Vertrieb und Service.

OpenText Media Management for SAP Solutions ist eine solche Software speziell für SAP-Bestandskunden. Sie erweitert Geschäftsprozesse um digitale Medien-Workflows und DAM-Services für den sicheren, kontrollierten Zugriff auf digitale Medienbestände – vor und hinter der Unternehmens-Firewall. Die Integration der OpenText-Lösung mit SAP Hybris ermöglicht es den Anwendern, all ihre digitalen Assets während des gesamten Omnichannel-Erlebnisses und der Customer Journey der Endbenutzer problemlos zu verwalten.



## Kommentar

### Informationen sind die Zukunft des Handels

Eingefleischte Star-Trek-Fans wissen es: Im sechsten Kinofilm unter Captain Kirk macht sich die „alte“ Enterprise-Besatzung auf die Reise in das „unentdeckte“ Land. Natürlich ist dieses Land kein Ort, sondern die Zukunft.

Aus der Sicht der Unternehmensentscheider von heute ist die Zukunft digital. Und alle stürzen sich auf die Daten. Doch sind wirklich nur die Daten zu entdecken?

Geht es nicht vielmehr um Informationen wie zum Beispiel Bilder, Podcasts und Videos, die im Web, in den sozialen Kanälen und generell in der Kundenkommunikation mittlerweile dominieren?

Eine grundsätzliche Frage, die sich Entscheider in allen Branchen stellen müssen, besonders jedoch im Handel. Denn bislang war es speziell in Deutschland so, dass der stationäre Handel Herr über die Beziehungen zu den Endkunden war.

Doch die Digitalisierung bricht diese Exklusivität auf und verschiebt aus der Sicht des Handels die Kräfteverhältnisse in Richtung Online-Konkurrenz – aber auch der Endkunden selbst.

Ikonen wie Amazon haben erkannt, dass Daten allein nicht die Grundlage für guten Service, für gute Beratung und gute Kundenkommunikation sind. Dafür braucht es das Zusammenspiel von Daten und digitalen Assets. Handelsunternehmen, die weiterhin nur auf die Daten schauen, bleiben auf einem Auge blind.

Um die digitale Transformation zu meistern, müssen Handelsunternehmen beide Augen aufmachen und sich auf den Weg in das unentdeckte Land begeben. In der digitalen Wirtschaft wird die Fähigkeit, alle Unternehmensinformationen lückenlos zu managen, über Sein oder Nichtsein entscheiden.

fenden Content-Prozesse für mehr Service und Beratung im Handel lassen sich mit Standardprodukten von SAP und OpenText lückenlos abbilden. Kundenspezifische Anpassungen und Eigenentwicklungen sind dafür nicht notwendig, Konfigurationen reichen völlig aus.

### Anwendererfahrung entscheidet

OpenText BusinessCenter for SAP Solutions ermöglicht es Handelsunternehmen dank selbstlernender Mechanismen, dauerhaft Automatisierungsgrade von 90 Prozent und mehr bei der Erfassung und Weiterverarbeitung von Eingangsinformationen zu erreichen. Die OpenText-Lösung ist in SAP-Code geschrieben und ihre Funktionen stehen innerhalb der jeweils präferierten SAP-Oberfläche zur Verfügung – ob SAP GUI oder SAP Fiori.

Diese Automatisierung erlaubt es, das Potenzial der neuen ERP-Generation aus Walldorf in Sachen Geschwindigkeit voll auszuschöpfen, damit aus der Eingangskommunikation kein Flaschenhals wird. Doch wie sieht es mit der Ausgangskommunikation aus? Kunden wollen heute schnelle und vor allem personalisierte Antwort – und zwar auf dem jeweils genutzten Kanal.

Hierauf gibt OpenText Document Presentment for SAP Solutions die richtige Antwort. Die Lösung ist eine Plattform für die unternehmensweite Gestaltung, Bereitstellung und Multichannel-Auslieferung von Dokumenten und Korrespondenz. Die Unterlagen können digital oder in Papierform vorliegen, im Batch-Verfahren erstellt oder on-demand zur Verfügung gestellt werden. Dies schließt auch die interaktive Korrespondenz ein, um Dokumente in echte Dialoge zu verwandeln. So können Unternehmen individuelle und in Echtzeit veränderbare Korrespondenz erstellen und gleichzeitig die zentrale Kontrolle der Markenführung und Corporate Identity garantieren.

Ob in der Eingangs- oder der Ausgangskommunikation – eine Anwendererfahrung, die den heutigen Erwartungen entspricht, lebt weniger von Text als von Rich Media und digitalen Assets wie Audio- und Videodateien, Fotos, Grafiken, Präsentationen etc. Als zentrale Managementlösung für alle digitalen Mediendateien und deren zugrunde liegenden Informationen dient OpenText Digital Asset Management for SAP Solu-

tions, die sich unter anderem nahtlos in SAP Hybris Commerce integrieren lässt. Mit ihrer Hilfe können Anwender ihre Media Assets in vielen Unternehmensabläufen wiederverwenden und -verwerten. Darüber hinaus sparen die integrierten Workflow-Funktionen Zeit. Denn sie vereinfachen die Verwaltung, Nachverfolgung und Projektarbeit im gesamten Unternehmen.

### Die Schnellen gewinnen

In der digitalen Wirtschaft gewinnen nicht die Besten, sondern die Schnellsten. Der Handel sollte den Vorteil in Sachen Geschwindigkeit erkennen, den integrierte Standardsoftware bietet – sowohl bei der Implementierung als auch im Betrieb. Mit den richtigen Lösungen können sie Service und Beratung optimieren, Neukunden gewinnen, die Kundenbindung steigern und so die Online-Konkurrenz auf Abstand halten.

### Firmenprofil

OpenText ist Wegbereiter der digitalen Welt und ermöglicht Unternehmen und Behörden, jede Art von Information in Wertschöpfung und Services zu verwandeln, ob im eigenen Rechenzentrum oder in der Cloud. Der kanadische Anbieter ist Spezialist für Enterprise Information Management und schafft mit seiner Plattform für das unternehmensweite Informationsmanagement die Grundlage für digitale Geschäftsmodelle und Innovationen. Weitere Informationen zu OpenText sind unter [www.opentext.de](http://www.opentext.de) erhältlich.

# opentext™

**Open Text Software GmbH**

Werner-von-Siemens-Ring 20  
85630 Grasbrunn  
Telefon: +49 89 4629-0  
[www.opentext.com](http://www.opentext.com)

SAP C/4HANA als E-Commerce-Lösung im B2B

# Wie B2B-Unternehmen mit einer End-to-End-Lösung im E-Commerce Mehrwerte schaffen

Wenn B2B-Unternehmen Online-Shops oder Plattformen einführen, geht es nicht um eine technische Lösung, sondern um Mehrwert und Nutzen für die Kunden, um Markenpflege und nicht zuletzt um mehr Effizienz durch die Anbindung an bestehende Prozesse.

Von Hendrik van Laaten, Geschäftsführer Medienwerft, Agentur für digitale Medien und Kommunikation

**R**und ein Viertel der Umsätze im B2B-E-Commerce wird über Websites, Online-Shops und Marktplätze erzielt. Seit 2012 wächst der E-Commerce-Umsatz im B2B-Bereich jährlich um durchschnittlich 15 Prozent. Mittlerweile beläuft er sich auf rund 320 Mrd. Euro. Ein Potenzial, das sich Unternehmen in der digitalen Welt nicht entgehen lassen dürfen.

Wie aber installiert man erfolgreich eine Online-Plattform? Nicht wenige Unternehmen haben bereits vor einiger Zeit einen Online-Shop eingerichtet, sei es, um einen weiteren Bestellkanal anzubieten

oder auch um Prozesse zu automatisieren. Von daher sind auch die besonderen Herausforderungen bekannt, die ein B2B-Online-Vertrieb mit sich bringt: Auf der einen Seite redundante Prozesse, die förmlich nach Automatisierung „rufen“. Auf der anderen Seite wird es beispielsweise durch einen mehrstufigen Vertrieb sowie durch unterschiedliche Kundenrabatte und -konditionen deutlich komplexer als im B2C-Bereich. Es braucht ein Rechte- und Rollenmanagement; Liefer- und Serviceleistungen durch den Außendienst und oft auch Auftragsfertigungen sind zu ko-

ordinieren. Das erfordert tiefe Integration in Warenwirtschafts- und ERP-Systeme.

B2B-Kunden wünschen sich komfortable und übersichtliche Such- und Eingabefunktionen sowie Konsistenz über alle Kanäle hinweg – kurz: eine Customer Experience, die sie auch als Nutzer aus dem B2C-Bereich gewöhnt sind. Die finden sie auf den großen Plattformen, die inzwischen den Markt erobern, wie Amazon Business, Mercateo oder Contorion.

Es geht also bei eigenen Shops oder Plattformen sowohl um eine bessere Customer Experience als auch darum, die Mehrwerte für die Kunden deutlich zu positionieren. In mittelständischen Unternehmen sind heute schon jede Menge Daten und Wissen über Bedürfnisse und Vorlieben von Kunden vorhanden. Diese Vorteile oft langjähriger Kundenbeziehungen gilt es zu nutzen.

## Markenpflege, E-Commerce und Prozessintegration

Online sind vergleichbare Produkte oft nur einen Klick entfernt. Deshalb ist es wichtig, nicht mehr nur das eigene Produkt in den Mittelpunkt zu stellen, sondern auch die Gesamtleistung des Unternehmens. So sind es nicht mehr nur Waren und Dienstleistungen, die Kunden wahrnehmen und bewerten, sondern auch alle Vorzüge, die das Gesamtangebot für sie attraktiv machen – wie Zusatzservices, die besondere Qualität, ein Filialnetz sowie ein Servicenetzwerk. Diese Services sind es unter anderem, die eine Marke ausmachen. Somit verändert sich die Markenbildung, im B2B ohnehin noch zu häufig vernachlässigt. Customer Experience im E-Commerce ist hier als ein Baustein der Markenerfahrung zu sehen. Ein übersichtlich programmierter Online-Shop ist wich-



tig. Wichtiger aber ist der Omnichannel-Ansatz: Es zählt die Gesamterfahrung über die ganze Customer Journey hinweg. Daraus leiten sich drei Aufgabenbereiche ab, die sich gegenseitig beeinflussen:

- Customer Experience zur nachhaltigen Stärkung der Marke und Wettbewerbsfähigkeit
- E-Commerce-Lösung als Bestandteil eines zukunftsfähigen Geschäftsmodells
- stabile technische Anbindung an bestehende Prozesse

In bisherigen Projekten hat sich ein gesamtheitliches Vorgehen bewährt. Ausgangspunkt sind die Fragen: Wo müssen wir als Marke in fünf Jahren stehen, um neben den großen Handelsplattformen oder aber dem Wettbewerb, z. B. aus dem asiatischen Raum, zu bestehen? Wie sollen unsere Wertschöpfungsketten aussehen? Umgesetzt werden zunächst die Ideen mit dem größten Business Value, Projekte also, die einen hohen ROI versprechen und schnell zu realisieren sind.

## End-to-End-Lösung

Dabei stellt sich auch die Frage nach der technischen Basis: Welche Anwendungen sind für den Online-Shop oder die geplante Plattform zu empfehlen? Für Unternehmen, die bereits SAP als ERP-System nutzen, empfiehlt sich die SAP C4/HANA Customer Experience Suite. Die Suite der SAP besteht aus den fünf Säulen SAP Marketing Cloud, SAP Commerce Cloud, SAP Sales Cloud, SAP Service Cloud und SAP Customer Data Cloud. SAP hat mit der C4-Suite das Thema Customer Experience in den Fokus gerückt und liefert mit den Lösungen ein Instrumentarium, das es Unternehmen und Marken ermöglicht, die beste Customer Experience zu bieten.

Ein großes Plus ist die Back-End-Integration von C4/HANA mit S4/HANA. Die Umstellung auf S4/HANA steht ohnehin auf der Tagesordnung vieler IT-Leiter, da die Unterstützung der bestehenden Business Suite auf 2025 begrenzt wurde. Die Integration von C4/HANA ist einfach im Vergleich zu dem Aufwand, den die Lösungen anderer Hersteller erfordern. ERP- und C4/HANA-Systeme sowie weitere beteiligte Systeme, wie beispielsweise das Lagerverwaltungssystem, lassen sich so zu einer End-to-End-Lösung verbinden.

Wichtig ist es, einen SAP-Partner auszuwählen, der dem Unternehmen umfassend zur Seite steht. Der Dienstleister sollte das Unternehmen sowohl bei der

Strategie als auch bei der Implementierung und Gestaltung des Front- und Back-Ends der E-Commerce-Plattform unterstützen. Von großer Bedeutung ist außerdem das Know-how in angrenzenden Geschäftsprozessen wie dem Stammdatenmanagement und der Anbindung an Drittmarktplätze oder dem Rechnungswesen, der Lagerlogistik, der ERP-Software. Nur so kann garantiert werden, dass letztlich alle Prozesse im E-Commerce durchgängig funktionieren, ohne dass zahlreiche verschiedene Dienstleister eingebunden und gemangelt werden müssen.

Sicher, die Investitionskosten für die Customer Experience Suite der SAP sind nicht gering, aber die Empfehlung ist auch gar nicht, die gesamte Lösung sofort umfassend einzuführen. Vielmehr können zunächst nur einzelne Module für die ersten Lösungen genutzt werden. Durch die durchgängige Integration der Systeme profitieren Unternehmen außerdem kurzfristig von effizienteren Prozessen, sodass sich die Investition schnell auszahlt.

Bei produzierenden Unternehmen ist der erste Schritt häufig die Einführung einer E-Commerce-Plattform (im Fall der C4/HANA-Suite wäre das die SAP Commerce Cloud), die mit wenig Aufwand den Aufbau eines internationalen Vertriebsnetzwerkes unterstützt oder aber den bestehenden Vertriebspartnern die Arbeit erheblich erleichtert. Im Falle eines Anbieters für Autozubehör wurde nicht nur die Bestellabwicklung wesentlich vereinfacht, sondern es wurden auch über einen zentralen Hub alle Informationen zu Marketingaktionen, Produkten und deren Kompatibilität sowie Verkaufsargumente für alle Importeure weltweit länderspezifisch gesteuert.

## Mit digitalen Services gewinnen

Gleichzeitig steht mit der SAP Commerce Cloud, der E-Commerce-Plattform der SAP, ein sehr umfassender Werkzeugkasten zur Verfügung, der auch weitere Anwendungen ermöglicht, die als Eigenentwicklung letztlich sehr viel aufwändiger und teurer wären. Auch dazu ein Beispiel aus der Praxis: Ein auf Werkzeuglieferungen spezialisierter mittelständischer Händler suchte eine E-Commerce-Lösung, die flexibel genug wäre, auch Konzernkunden Mehrwert u. a. im Bereich Service zu bieten. Mithilfe von SAP Commerce

(ehemals SAP Hybris Commerce) gelang die Umsetzung. Der neue Service verknüpft Online- und Offline-Dienste und umfasst die nächtliche Auffüllung der Fahrzeuge. Die Außendienstmitarbeiter des Konzernkunden können ihre Fahrzeuge abends zu Hause parken und am nächsten Morgen mit aufgefüllten Beständen in die Arbeit starten. Am Markt gefragte und hoch bezahlte Fachkräfte können sich so Aufgaben widmen, die ihrem eigentlichen Wertschöpfungspotenzial gerecht werden. Inzwischen sind über 4000 Außendienstmitarbeiter auf der Plattform angemeldet.

Wie die Beispiele zeigen: Als End-to-End-Lösung und aus der Kundenperspektive heraus entwickelt, lassen sich Online-Plattformen im B2B nutzen, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen. B2B-Unternehmen, die langfristig erfolgreich bleiben möchten, sollten jetzt handeln, um ihre Kunden mit durchdachten Angeboten zu überzeugen und zu binden.

## Firmenprofil

Die FIS Informationssysteme und Consulting GmbH bildet als SAP Gold Partner das Dach der FIS-Gruppe mit über 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Gemeinsam mit dem Tochterunternehmen Medienwerft – Experte für E-Branding und E-Commerce – deckt FIS das komplette Themenspektrum der SAP C4/HANA CX Suite ab. Damit ist die FIS-Gruppe in der herausragenden Position, die gesamte SAP-CX-Prozesskette von Commerce und Marketing über Service und Sales bis tief in die technische Infrastruktur von SAP mit Lösungen aus einer Hand zu begleiten.



**FIS Informationssysteme und Consulting GmbH**

Röthleiner Weg 1  
97506 Grafenheinfeld  
Telefon: +49 9723-91880  
info@fis-gmbh.de  
www.fis-gmbh.de

Digitalisierung der Customer Journey und Experience

# Ganzheitliche Softwareumgebung sichert die Zukunft des Handels

Die Sicherung einer optimalen Customer Experience bezieht alle Prozesse in Handelsunternehmen ein. Sie ist damit zur Triebfeder der digitalen Transformation im Handel geworden. Welche technischen und strategischen Trends spielen eine Rolle?

Von *Steffen Groba, Arvato Systems GmbH*

Im elektronischen Handel ist die „Customer Experience“, kurz CX, das zentrale Thema. Es gilt als selbstverständlich, dass die Customer Experience erst mit dem E-Commerce aufkam und eine solche Relevanz erlangt hat – dabei reicht die Entwicklung des Ansatzes bis in die 60er-Jahre zurück. Schon seit dieser Zeit geht es also um die Schaffung positiver Kundenerfahrungen im Handel – zur Erinnerung: Amazon wurde im Jahr 1994 gegründet.

Im elektronischen Handel fokussierte

man sich zunächst auf die Steuerung der Erfahrungen, welche die Nutzer mit den Online-Shops selbst machten – auf die User Experience. Dabei geht es nicht nur um die bloße Nutzerfreundlichkeit, sondern auch um die zugrunde liegende Informationsstruktur, die Inhalte und mehr. All dies muss kontrolliert optimiert werden, damit die Nutzer schnell das Ziel – den Erwerb eines Produkts – erreichen können. Die Customer Experience, die generelle Kundenerfahrung, ist deutlich

weitreichender – sie rückt den Kunden in den Fokus nahezu jeder geschäftlichen Tätigkeit. Sie wird insbesondere getrieben von Marketing und Markenführung, den Produkteigenschaften und -qualitäten sowie der Preisgestaltung.

## Kundenbeziehungen über alle Kanäle

Die zentrale Säule eines jeden Customer-Experience-Ansatzes ist das Management der Kundenbeziehungen, das Customer Relation Management – und das ist im Zeitalter der Vielfalt der Kommunikationskanäle und Touch Points eine große Herausforderung.

Es gilt, die Kunden über alle Kanäle – zum Beispiel den Shop selbst, aber auch über persönliche E-Mails, Newsletter und über alle gängigen Social-Media-Plattformen – strategisch, strukturiert und gezielt mit individuell passenden Angeboten anzusprechen. Dabei muss die Kommunikation über alle Kanäle hinweg konsistent sein.

Die seit Jahren rasante technologische Entwicklung geht mit Riesenschritten weiter. Betrachtet man allein den Bereich der Suche – mit Sprachassistenten wie Apples Siri, Amazon Echo oder Google Home –, ist die sprachbasierte Suche mittlerweile bei den Kunden angekommen.

Laut einer vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience erstellten Studie bestellt jeder Achte per Sprache im Internet, ein Viertel der Befragten kann sich vorstellen, zukünftig hauptsächlich mittels Sprachsteuerung zu kaufen. Der Studie zufolge sollen im Jahr 2020 bereits 50 Prozent der Google-Suchanfragen sprachbasiert erfolgen. Wenngleich sich auf Basis von Voice

## Ganzheitliche Software im Handel unerlässlich

Die Digitalisierung ist auch im Handel in vollem Gange – und die Rede ist nicht von der Einrichtung eines Online-Shops. Die digitale Transformation betrifft wirklich alle Bereiche und Prozesse in Handelsunternehmen. Früher gewohnte Abgrenzungen, etwa zwischen dem stationären und dem elektronischen Handel oder dem B2C- und B2B-Geschäft, verschwimmen mehr und mehr – das Business wird allumfassend. Dabei ist auch zu bedenken, dass die technologische Entwicklung so rasant und die Kundenerwartungen so hoch wie noch nie sind.

Die eingesetzte Software-Umgebung muss unbedingt diese Trends gekonnt abbilden sowie die Effizienz der Prozesse jetzt und in Zukunft sichern. Das ist kaum möglich mit Einzellösungen, die mehr oder meist minder nahtlos aneinandergeflanscht werden.

Das hat auch SAP erkannt und bietet mit S/4HANA und den C/4HANA-Services eine ganzheitliche Lösung an. Dabei gilt die Daumenregel, dass S/4HANA als ERP-System für alle inter-

nen Prozesse verantwortlich ist und die C/4HANA-Services über eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden alle nach außen gerichteten Aktivitäten steuern, also die Kommunikation mit den Kunden.

Mit der nahtlosen Integration der SAP C/4- und S/4HANA-Komponenten unter einer einheitlichen Oberfläche, einer cloudbasiert eng verzahnten Prozesslandschaft und einem einheitlichen Datenmodell können Handelsunternehmen eine den Marktanforderungen entsprechende Lösung implementieren. Sie deckt alle Prozesse im Handel ab. Sie bietet dank der offenen Architektur die Flexibilität, die angesichts des fortgesetzten schnellen Wandels zwingend notwendig ist, um hinsichtlich Strategie und Technologie am Ball bleiben zu können. Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen sich Strategien wie Retail Analytics oder Deep Retail aneignen und Technologien wie Mobile Retail oder Visual Search implementieren. Nur so werden sie im harten Wettbewerb um Kunden bestehen können.

Search schnell eine eigene Marketing-Disziplin entwickelt hat – die Herausforderung der treffsicheren Beschreibung von Produkten bleibt. Die Lösung dieses Problems naht wiederum in Form der bildgestützten, der visuellen Suche. Das Motto ist „sehen, suchen, kaufen“.

Obwohl die ersten Entwicklungen in diesem Bereich bereits vor mehr als zehn Jahren begannen, stehen erst jetzt die nötigen Datenbestände sowie die erforderliche Rechenleistung zur Verfügung, um das Potenzial der Technologie im Alltag zu realisieren.

Die visuelle Suche wird laut einer anderen, ebenfalls vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience durchgeführten Studie von 59 Prozent der 20- bis 69-jährigen Studienteilnehmer favorisiert, unter den 14- bis 19-Jährigen lag der Wert gar bei 69 Prozent. Visual Search hebt die Barriere zwischen der Online- und Offline-Welt im Handel praktisch auf. Kunden sehen beispielsweise unterwegs oder in einem Magazin ein Produkt, fotografieren und suchen es und können es sofort kaufen. Damit unterstützt die visuelle Suche die für den stationären und elektronischen Handel so bedeutsamen Impulskäufe. Auch hier werden Handelsunternehmen also nicht umhinkommen, sich dem Trend anzuschließen.

## Strategische Trends effektiv abbilden

Neben diesen und anderen technologischen Entwicklungen sind auch strategische Trends zu beobachten. So verschwimmt die früher klare Trennung von B2C und B2B, beide Bereiche verschmelzen zunehmend. Der Grund: Einkäufer im B2B-Bereich kennen aus ihrem Privatleben die an Konsumenten gerichteten E-Commerce-Angebote. Deren Strukturen, Vorgehensweisen und deren Komfort wünschen sie sich auch in ihrer beruflichen Tätigkeit.

Darüber hinaus wollen Handelsunternehmen ihre Zielkundensegmente erweitern – B2B-Händler wollen zunehmend auch Endkunden ansprechen, große Händler im B2C-Bereich wollen kleinere bis mittlere B2B-Kunden gewinnen.

So sollten Handelsunternehmen in der Lage sein, sowohl für Privat- als auch für Geschäftskunden die richtigen Angebote zu schnüren – bevorzugt natürlich aus einem System heraus und möglichst weitgehend unter Nutzung der gleichen Da-



## KOMMENTAR

Von Steffen Groba, Arvato Systems GmbH

# Digitale Transformation der Customer Experience

Die Customer Experience, die Kundenerfahrung, ist beileibe nichts Neues. Schon im Tante-Emma-Laden machten die Kunden beim Kauf von Produkten individuelle Erfahrungen, die über den bloßen Erwerb des Produkts hinausgingen. Es waren Erfahrungen, die darüber entschieden, ob man den jeweiligen Laden immer wieder aufsuchte: war das gewünschte Produkt vorrätig, wurde es gegebenenfalls bestellt, wurde man freundlich begrüßt – beim wiederholten Besuch gern persönlich. All dies trug zu einem positiven Käuferlebnis bei.

### Mündige Kunden binden

Auch wenn in den verschiedenen Handelsformen unterschiedliche Anforderungen bestehen mögen – eine gute Customer Experience ist die tragende Säule der Kundenbindung. Das war so, das ist so und es wird nie anders sein. Im digitalen Zeitalter ist die Sicherstellung einer positiven Kundenerfahrung mehr denn je eine Herausforderung. Die Kunden sind durch das Internet bestens informiert, ihre Erwartungen und Bedürfnisse sind in stetigem Wandel, dessen Geschwindigkeit insbesondere auch durch den technischen Fortschritt definiert wird.

### Wie gewonnen, so zerronnen

Zudem können sich Kunden beispielsweise über ihre Social-Media-Kanäle zu ihren Erlebnissen äußern. Durch die extreme Dynamik der digitalen Kommunikation kann das Geschäft damit blitzschnell beflügelt oder deutlich beeinträchtigt werden. Der Aufbau eines guten Rufs kann heute sehr schnell gehen, dafür ist er aber

auch so schnell wie nie zuvor wieder ruiniert. Alle Akteure in der Wirtschaft stehen heute unter ständiger Beobachtung, so auch der Handel.

Die Zeiten, in denen es „nur“ um die gute Präsentation und Beschreibung der Produkte ging, sind längst vorbei. Kunden wollen individuell angesprochen werden und erwarten auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote. Sie wollen optimale Beratung und Betreuung vor dem Kauf, in der (Versand-)Abwicklung und auch im Falle von Retouren – alles sollte so komfortabel und reibungslos wie möglich ablaufen.

### Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Bei aller Herausforderung gibt es auch deutliche Erleichterungen – es war noch nie so einfach, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, um die Kundenbindung zu festigen. Das fängt mit dem bloßen Newsletter an und geht mit zeitlich und inhaltlich-strategisch geplanten, individuellen Angeboten weiter. Der Handel muss diese Karte nur spielen, und hier gibt es sicher noch einigen Nachholbedarf.

### Ganzheitlichkeit ist Trumpf

Die Customer Experience betrifft also nahezu alle Prozesse im Handel und ist somit der zentrale Treiber der digitalen Transformation der Branche. Ich kann Händlern nur dazu raten, für die nachhaltige Sicherung einer positiven Customer Experience einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Inhaltliches und/oder technologisches Stückwerk muss zwingend ins Chaos führen – und es wird teuer. Ohne eine ebenso ganzheitliche Softwareplattform werden die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Handel nicht zu meistern sein.

tenbestände und Inhalte. Ein weiterer wichtiger Trend ist die Integration von elektronischem und stationärem Handel. Möglich wird dies insbesondere durch die mobilen Endgeräte der Kunden, die damit nach dem ROPO-Modell shoppen – Research Online, Purchase Offline. Händler können dies durch geeignete Maßnahmen und Technologien gezielt steuern.

## Ganzheitlicher Lösungsansatz

Die Vielfalt der zu bedienenden Kanäle sowie der aktuellen und zukünftigen technischen Möglichkeiten erfordert in Bezug auf die eingesetzten Systeme einen ganzheitlichen Ansatz (siehe auch Infokasten). Das Ziel muss sein, aus einer leistungsfähigen und flexiblen Software-Umgebung heraus alle für die Customer Experience relevanten Prozesse effizient abwickeln zu können. SAP stellt mit der C/4HANA Customer Experience Suite eine solche Lösung zur Verfügung. Ihr Ziel: die Kunden vom ersten Kontakt bis zum Verkaufsabschluss und späteren Serviceanfragen zu begleiten sowie die Kundenbindung gezielt zu stärken.

Die Suite integriert unter einer einheitlichen Oberfläche eine Reihe von Modulen:

- Die SAP Marketing Cloud dient der personalisierten Kundenansprache in Echtzeit und schafft den 360-Grad-Blick auf die Kunden.
- Die SAP Commerce Cloud als leistungsfähige Webshop-Lösung optimiert Verkaufsprozesse und Bestellmanagement und verwaltet Inhalte und Katalogdaten zentral.
- Die SAP Service Cloud dient der effektiven Kundenbindung auch nach der Kaufentscheidung. Sie unterstützt Interaktionen jeglicher Art – von Self-Services bis hin zum persönlichen Dialog.
- Die SAP Customer Data Cloud ist das Modul für das Management von Kundendaten; sie schafft Vertrauen durch Transparenz, Sicherheit und Kontrolle.
- Die SAP Sales Cloud ermöglicht zeit- und ortsunabhängig den Zugriff auf aktuelle Informationen zu Kunden und Vorgängen.

Damit ermöglicht diese CRM-Suite das grundlegende Management der personalisierten digitalen Kundenbeziehung. Die Suite kann aber noch erweitert werden. So ist speziell für die Kundenerfahrung im B2B-Bereich die optimale Zu-

sammenstellung spezieller Angebote wichtig – etwa auf Basis der Zugehörigkeit des jeweiligen Kunden zu einer bestimmten Kundengruppe. Hier kommt SAP CPQ ins Spiel – das Kürzel steht für „Configure, Price and Quote“.

Diese mit KI-Funktionen ausgestattete Lösung vereinfacht die Angebots- und Verkaufsprozesse und erleichtert die schnelle Erstellung genauer Angebote durch die optimale Kombination von Produkten, Varianten und Dienstleistungen.

Die Lösung hilft Vertriebsmitarbeitern, die Kundenbedürfnisse zu verstehen, und schlägt die richtigen Produkte und Dienstleistungen vor. Bei der Preisfindung werden beispielsweise auch spezielle Rabatte entsprechend der jeweiligen Kundengruppe berücksichtigt. Darüber hinaus kann das historische Kaufverhalten bewertet werden, um optimale Rabatte anbieten zu können.

## Customer Experience als Treiber der digitalen Transformation

Die Customer Experience ist durch die Vielzahl der involvierten Prozesse die Triebfeder für die digitale Transformation im Handel. Wichtige Voraussetzungen dafür sind unter anderem:

- Offenheit für die Zusammenarbeit mit anderen Applikationen
- hohe Performance für den effizienten Umgang auch mit sehr hohen Datenbeständen – Stichwort Big Data
- höchstmögliche Flexibilität unter anderem für die Einbindung externer Geschäftspartner
- die Analyse von Geschäftsprozessen möglichst in Echtzeit

Das ERP-System S/4HANA, das nahtlos mit C/4HANA integriert werden kann, bietet diese Optionen und viele mehr – kein Wunder, wurde es doch von SAP eigens als Plattform für die digitale Transformation der Wirtschaft konzipiert.

Im Zusammenspiel der beiden Plattformen ist dann auch die Implementierung des Deep-Retail-Ansatzes kein Problem. Hierbei geht es um die Kombination von Technologien wie Big Data, künstlicher Intelligenz und Machine Learning im Allgemeinen und im Speziellen Gesichtserkennung und Eye Tracking mit dem Ziel, leistungsfähigere Formen von Daten zu generieren und zu analysieren. Dies erschließt dem Handel viel weitreichendere Möglichkeiten der Personalisierung als bisher.

## Experten mit ganzheitlichem Wissen notwendig

Diese Vielfältigkeit der Technologien und Lösungen ist sozusagen Segen und ein wenig Fluch zugleich. Segen, weil wirklich alle für den Handel relevanten Prozesse abgebildet und optimal gesteuert werden können – und eine Schwierigkeit, weil es Handelsunternehmen meist schwerfällt, die für ihre langfristigen geschäftlichen Strategien und Ziele optimale, zukunftssichere Lösung zu konzeptionieren und zu implementieren.

Ein Partner, der nicht nur die erforderliche technische Expertise sowohl in Bezug auf C/4HANA als auch S/4HANA vorweisen kann, sondern auch über umfassende Erfahrung im Handel verfügt, schafft hier Abhilfe. Wenn dann noch das Wissen aus einer Vielzahl umgesetzter Projekte einfließen kann, kann das betreute Unternehmen schnell das nötige Know-how aufbauen und die Implementierung zügig umgesetzt werden.

## Firmenprofil

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Handelsunternehmen und handelnde Hersteller als wichtige Kunden bei der digitalen Transformation, unter anderem auf Basis von SAP C/4HANA ([www.arvato-systems.de/c4hana](http://www.arvato-systems.de/c4hana)) als zentrale Plattform für ein maßgeschneidertes Commerce-Erlebnis – überall und jederzeit. Als Team entwickelt Arvato Systems innovative IT-Lösungen, bringt Kunden in die Cloud, integriert digitale Prozesse und übernimmt den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen.

**arvato**  
**BERTELSMANN**  
Arvato Systems

### Arvato Systems GmbH

An der Autobahn 200  
33333 Gütersloh  
Telefon: +49 5241 8070770  
[e-commerce@bertelsmann.de](mailto:e-commerce@bertelsmann.de)  
[arvato-systems.de/c4hana](http://arvato-systems.de/c4hana)

Alles, was die SAP-Community wissen muss,  
finden Sie monatlich im E-3 Magazin.

Ihr Wissensvorsprung im Web, auf iOS und Android  
sowie PDF und Print : [e-3.de/abo](http://e-3.de/abo)

# Wer nichts weiß, muss alles glauben!

*Marie von Ebner-Eschenbach*



SAP® ist eine eingetragene Marke der SAP SE in Deutschland und in den anderen Ländern weltweit.

[www.e-3.de](http://www.e-3.de)



SOS-Kinderdorf-Stiftung  
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Geschichte  
schreiben –

nicht nur  
Geschichten lesen ...

Mit Ihrer Zustiftung können Sie Kindern  
und Jugendlichen eine Chance geben, ihre  
eigene Geschichte positiv zu gestalten.

Jetzt helfen unter  
[www.sos-stiftung.de/helfen](http://www.sos-stiftung.de/helfen)  
089 12606-139



Spendenkonto:  
Merck Finck  
IBAN: DE57 2003 0700 0030 2299 60  
BIC: MEFIDEMM200  
Verwendungszweck: F-Zustiftung und Ihre Adresse