

Market Paper

Mit ERP auf Multi-Channel Kurs

Der Einfluss von Handelsstrategien auf die ERP-Systeme



März 2014

Sponsored by



Copyright

Dieses Market Paper wurde von der **techconsult** GmbH im Auftrag von Microsoft Deutschland und den Microsoft-Partnern arvato Systems, HSO und Sycor und verfasst. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieses Market Papers, auch die der Übersetzung, liegen bei der **techconsult** GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der **techconsult** GmbH gestattet.

Copyright **techconsult** GmbH 2014

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In diesem Market Paper gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeutet in keiner Weise eine Bevorzugung durch die **techconsult** GmbH.

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY	5
1 EINLEITUNG	6
2 MULTI-CHANNEL-STRATEGIEN UND IHRE UNTERSTÜTZUNG DURCH ERP	7
2.1 Absatzstrategien	7
2.2 Nutzung der Multi-Channel Strategien derzeit und zukünftig.....	8
2.3 Mit ERP auf Multi-Channel-Kurs	11
2.3.1 Entscheidungsprozess.....	11
2.3.2 Einsatz von ERP-Systemen	11
2.3.3 Anforderungen an ERP-Systeme.....	13
2.3.4 Soll-Ist Vergleich bei ausgesuchten Geschäftsprozessen	14
2.3.5 ERP aus der Cloud	16
3 STUDIENDESIGN	17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Channel--Strategien	8
Abbildung 2	Umsatz nach Absatzkanälen	9
Abbildung 3:	Einschätzung der Relevanz verschiedener Handelsstrategien derzeit und zukünftig. 10	
Abbildung 4	Einsatz von ERP-Lösungen	11
Abbildung 5:	Marktanteile ERP-Systeme	12
Abbildung 6:	Anforderungen an ein ERP-System.....	13
Abbildung 7:	Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung in Einzelhandelsunternehmen.....	15
Abbildung 8:	Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung in Großhandelsunternehmen	16

Management Summary

Für viele Händler ist es mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, auf unterschiedlichen Vertriebskanälen aktiv zu sein. Für dieses Market Paper wurden 173 mittelständische Handelsunternehmen aus Einzel- und Großhandel zu ihren Channel-Strategien befragt, knapp die Hälfte der befragten Handelsunternehmen nutzt für den Absatz ihrer Produkte verschiedene Vertriebswege, weitere 32 Prozent haben sich intensiv mit dem Thema befasst und planen konkret eine Multi-Channel-Strategie für die Zukunft. In einigen Handelssegmenten gibt es mittlerweile mehr Online-Shops als stationäre Geschäfte. Teure Mieten, Geschäftseinrichtungen und Lagerhaltung könnten diesen Trend weiter vorantreiben. In erster Linie wird die Channel-Kombination Ladengeschäft + Webshop betrieben (40 Prozent).

Nach Einschätzung der befragten Handelsunternehmen werden zukünftig alle Vertriebswege an Bedeutung gewinnen. Die steigende mobile Nutzung des Internets durch Smartphones fördert das Online-Shopping von unterwegs, Händler sehen daher auch in Mobile Commerce einen großen Wachstumsmarkt.

Werden verschiedene Absatzkanäle gleichzeitig betrieben, steht der Händler vor der Herausforderung, alle Kanäle hinsichtlich Warenbestand, Preisen und Artikelinformationen zu synchronisieren. Diese Herausforderung ist nur mit einer entsprechenden Softwarelösung zu meistern. Mittlerweile ist nahezu in jedem Handelsunternehmen ab 200 Mitarbeitern eine ERP-Lösung fester Bestandteil der IT-Systemlandschaft, um schnelle Verkaufs- Warenwirtschafts- sowie Logistikprozesse und somit eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten. 88 Prozent der befragten Handelsunternehmen setzen derzeit eine ERP-Lösung ein, die übrigen 12 Prozent haben bereits konkrete Pläne dazu in der Schublade.

Die Ansprüche der Anwender an ERP-Systeme sind vielfältig und stark auf Multi-Channel ausgerichtet. Zentrale Lagerverwaltung, Synchronisierung verschiedener Vertriebskanäle und Echtzeitüberwachung sind ebenso relevante Anforderungen wie schnelle Integration, Nutzerfreundlichkeit und Prozesstransparenz. Außerdem wird auf die Integration und Anbindung einer eCommerce Lösung Wert gelegt, um zusätzliche Schnittstellen zu vermeiden. Einzelhandel und Großhandel unterscheiden sich in den genannten Kriterien meist nur marginal.

Nicht immer werden die Prozesse optimal und den Anforderungen entsprechend durch die IT unterstützt. Die Studie deckt eine Reihe von Verbesserungspotentialen auf. In Zusammenarbeit mit dem Partner und Anbieter sind die eingesetzten Softwarelösungen vor allem hinsichtlich der Funktionen Stammdatenverwaltung, Buchhaltung, Auftragsabwicklung, Lagerverwaltung und Multi-Channel-Management noch besser an die Anforderungen der Händler anzupassen.

1 Einleitung

Mit der Digitalisierung des Handels haben sich neue Vertriebswege aufgetan, die Handelslandschaft ist inzwischen stark durch Multi-Channel-Strategien geprägt. Deren Intention ist jedoch nicht, bisherige Vertriebskanäle wie den Katalogversand oder den stationären Handel durch neue Absatzkanäle zu ersetzen, sondern diese durch neue Vertriebswege zu erweitern. Der Multi-Channel-Handel zielt auf Umsatzwachstum durch die Erschließung neuer Märkte und neuer Zielgruppen.

Multi-Channelling verbindet die Vorteile des stationären Handels, die persönliche und individuelle Beratung, mit den Vorteilen des digitalen Handels – ein wahrer Luxus für den Kunden. Diese können sich bequem online von zu Hause aus einen Überblick über die vielfältigen und differenzierteren Produktpaletten und -sortimente verschaffen. Über Suchmaschinen kann der Kunde Produkte und Preise vergleichen, sich zusätzliche Informationen einholen, um dann entscheiden, über welchen Kanal er das Produkt erwerben möchte.

Aber nicht nur die Kunden, sondern vor allem auch die Handelsunternehmen selbst profitieren durch zusätzliche Absatzkanäle. Für sie ist der Multi-Channel-Handel eine strategische Option, ihre Wettbewerbssituation zu verbessern. Durch das geänderte Kaufverhalten der Kunden sowie höhere Markttransparenz und das Hervortreten internationaler Online-Anbieter wie beispielsweise Amazon müssen sich Handelsunternehmen anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Vor diesem Hintergrund setzen sowohl Einzel- als auch Großhändler zunehmend auf den parallelen Einsatz unterschiedlicher Vertriebskanäle.

Große Erfolge mit Multi-Channel-Systemen stellen sich allerdings erst durch die vollständige Integration und Vernetzung von Offline- und Online-Kanälen ein. Um mehrere Absatzkanäle zu managen und zu synchronisieren, bedarf es daher eines individuell anpassbaren ERP-Systems. Dieses sollte im besten Fall gleich eine integrierte eCommerce-Lösung mitbringen, um weitere Schnittstellen zu vermeiden und möglichen Problemen in der Abwicklung vorzubeugen. Zeitverzögerungen, Lieferengpässe und Systemfehler mindern das Käuferlebnis des Kunden, senken die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufs und binden teure Personalressourcen an die Problemlösung.

Die Ergebnisse der Studie „Mit ERP auf Multi-Channel-Kurs“ geben einen Überblick über die derzeitige und zukünftige Nutzung von Absatzstrategien und deren Unterstützung durch den Einsatz von ERP-Systemen. Sie zeigen, welche Anforderungen die Händler an die Software stellen, welches besonders relevante Funktionen sind und wie gut diese derzeit durch die IT abgedeckt werden.

2 Multi-Channel-Strategien und ihre Unterstützung durch ERP

2.1 Absatzstrategien

Multi-Channel-Retailing, eine Kombination aus Online- und Offline-Handel, hat sich längst etabliert. Bevor der Kunde heute seine Kaufentscheidung trifft, werden in der Regel mehrere Kanäle genutzt, um Informationen einzuholen, Preise und Verfügbarkeit zu prüfen. Laut Handelsverband Deutschland (HDE) verzeichnet der Online-Handel die größten Zuwachsraten im deutschen Einzelhandel. So sollen im Jahr 2013 rund 33 Milliarden Euro via Internet umgesetzt worden sein – ein Plus von 12 Prozent gegenüber 2012. Diverse, von techconsult durchgeführte Studien zum Kaufverhalten von IT-Produkten und -Lösungen belegen allerdings auch, dass Informationen zwar maßgeblich online beschafft werden, stationäre Geschäfte jedoch nach wie vor wichtige Anlaufpunkte sind, in denen sich Kunden vor Ort über Produkte informieren und sich die Ware aus der Nähe anschauen. Handelsunternehmen setzen daher verstärkt auf parallele Kanäle, um mehr Kunden zu erreichen. Hierbei kann zwischen Multi-Channel-, Cross-Channel- und Omni-Channel-Strategien differenziert werden.

Multi-Channel-Strategie

Beim Multi-Channelling bietet der Händler dem Kunden mindestens zwei verschiedene Bezugskanäle. Dies kann beispielsweise die Kombination eines Ladengeschäfts mit einem Webshop sein, aber auch die Integration weiterer Kanäle, wie beispielsweise der klassische Katalogversand oder die Präsenz in Online-Verkaufsplattformen, ist möglich. Die Kanäle sind beim klassischen Multi-Channelling voneinander getrennt, d.h. der Händler überlässt dem Kunden bei jedem Kaufprozess die Wahl, sich für eine Variante zu entscheiden.

Cross-Channel-Strategie

Cross-Channel ist eine Spezialform des Multi-Channels mit einem entscheidenden Unterschied: Während sich bei der Multi-Channel-Strategie der Kaufprozess von Anfang bis Ende in einem einzigen Kanal abspielt, kann der Kunde in einem Cross-Channel-Konzept während des Kaufprozesses zwischen den Kanälen wechseln. Das heißt, unterschiedliche Kanäle sind miteinander gekoppelt: Der Kunde hat die Möglichkeit, den Kauf in einem Kanal zu beginnen und in einem anderen zum Abschluss zu bringen. Es ist ein großer Vorteil für den Kunden, wenn er beispielsweise über einen Webshop seine Bestellung aufgibt und die Ware im Geschäft um die Ecke abholen kann („Click and Collect“).

Omni-Channel-Strategie

Omni-Channelling ist als höchste Stufe des Multi-Channellings zu bezeichnen, die speziell auf das Kundenverhalten abzielt, beim Kauf von Produkten alle zur Verfügung stehende Informationsquellen und Absatzkanäle gleichzeitig zu nutzen. Durch den zunehmenden Einsatz von Smartphones wird dieser

Trend sichtbar verstärkt. Dabei betreibt der Kunde Channel-Hopping und wechselt beliebig und unabhängig vom Aufenthaltsort zwischen Offline- und Online-Kanälen. Beispielsweise beschaffen sich Kunden durch QR-Codes Produktinformationen, bestellen und bezahlen danach an einem Kundenterminal und lassen sich anschließend die Ware direkt nach Hause liefern. Händler stellen bei dieser Strategie dem Kunden alle derzeit möglichen Vertriebskanäle in allen Kombinationen zu Verfügung.

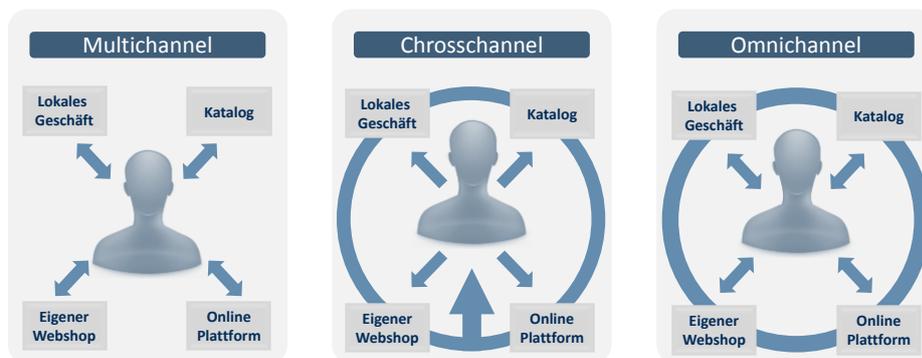


Abbildung 1: Channel-Strategien

Für alle genannten Channel-Strategien müssen Händler ihre bestehenden Distributionsprozesse anpassen und Kanäle stärker miteinander verknüpfen. Die Herausforderung besteht darin, eine permanente Synchronisierung der Kundendaten in verschiedenen Systemteilen zu gewährleisten, um Redundanzen und überflüssige Einträge zu vermeiden.

Im Kontext aller Multi-Channel-Strategien ist Social Media ein wichtiges Thema im Online-Handel. Facebook, Twitter, Groupon und andere Dienste schaffen neben Sichtbarkeit eine starke Vernetzung zwischen dem Handelsunternehmen und den Kunden. Zugleich bieten sie die Möglichkeit, neue Wege für den Vertrieb und das Produktmarketing zu schaffen. Für 72 Prozent der befragten Handelsunternehmen ist ein Profil auf sozialen Plattformen wichtig. Derzeit nutzt die Mehrheit (64 Prozent) der Unternehmen Social Media zur Kundenansprache und zum Aufbau von Netzwerken. Der Großhandel mit ITK-Geräten übernimmt bei Social Media mit einem Einsatzgrad von 84 Prozent eine Vorreiterrolle innerhalb der Handelssegmente. Im Einzelhandelssegment nutzen 66 Prozent Social Media, um sich zu positionieren.

2.2 Nutzung der Multi-Channel Strategien derzeit und zukünftig

Auf die Nutzung verschiedener Absatzkanäle setzen derzeit 44 Prozent der befragten Handelsunternehmen. Darüber hinaus gibt es weitere 32 Prozent, die konkret eine Multi-Channel-Strategie für die Zukunft planen. Nur 24 Prozent der befragten Handelsunternehmen wollen zunächst an einem einzigen Absatzkanal festhalten.

Das Online Geschäft ist nicht zu stoppen, meistgenutzter Channel ist mittlerweile der Webshop, der mit einem Anteil von 68 Prozent vor dem Ladengeschäft 58 Prozent) liegt. Die häufigste Channel-Kombination ist das Ladengeschäft plus der Webshop, 40 Prozent der Händler setzen ihre Produkte parallel auf beiden Kanälen ab. Der stationäre und der Online-Handel stehen sich also beim Multi-Channelling keineswegs konkurrierend gegenüber, sondern können sich ideal ergänzen. Neben Webshops haben sich vor allem auch Online-Verkaufsplattformen (beispielsweise Ebay, Amazon) gut etabliert, 34 Prozent nutzen solche Plattformen für den Verkauf ihrer Ware. 27 Prozent der befragten Händler versenden, meist zusätzlich zum online Handel, auch Kataloge.

Nach Aussagen der Untersuchungsteilnehmer werden zur Umsatzsteigerung und Kundenerreichung zukünftig alle Kanäle verstärkt ausgebaut und an Relevanz gewinnen. Zwar wird aus Sicht der Befragten das Ladengeschäft nach wie vor Bestand haben, jedoch wird die Integration eines Webshops maßgeblich an Bedeutung gewinnen. Verlierer könnte zukünftig der Katalogversand sein, Kataloge erstellen, drucken und versenden ist eine kostspielige Angelegenheit und zudem umweltbelastend, wenn man an die Papierherstellung denkt. 62 Prozent der Befragten halten das Versenden von Katalogen zukünftig für wenig wichtig bis unwichtig. Trotz vieler Webshops realisiert der Einzelhandel den größten Anteil seines Umsatzes aus dem klassischen Ladengeschäft (57 Prozent). Im Großhandel liegt dieser Anteil bei gut 30 Prozent. Was die Umsatzgenerierung durch das Online Geschäft betrifft, so liegt der Großhandel, mit einem Umsatzanteil von 40 Prozent deutlich vor dem Einzelhandel.

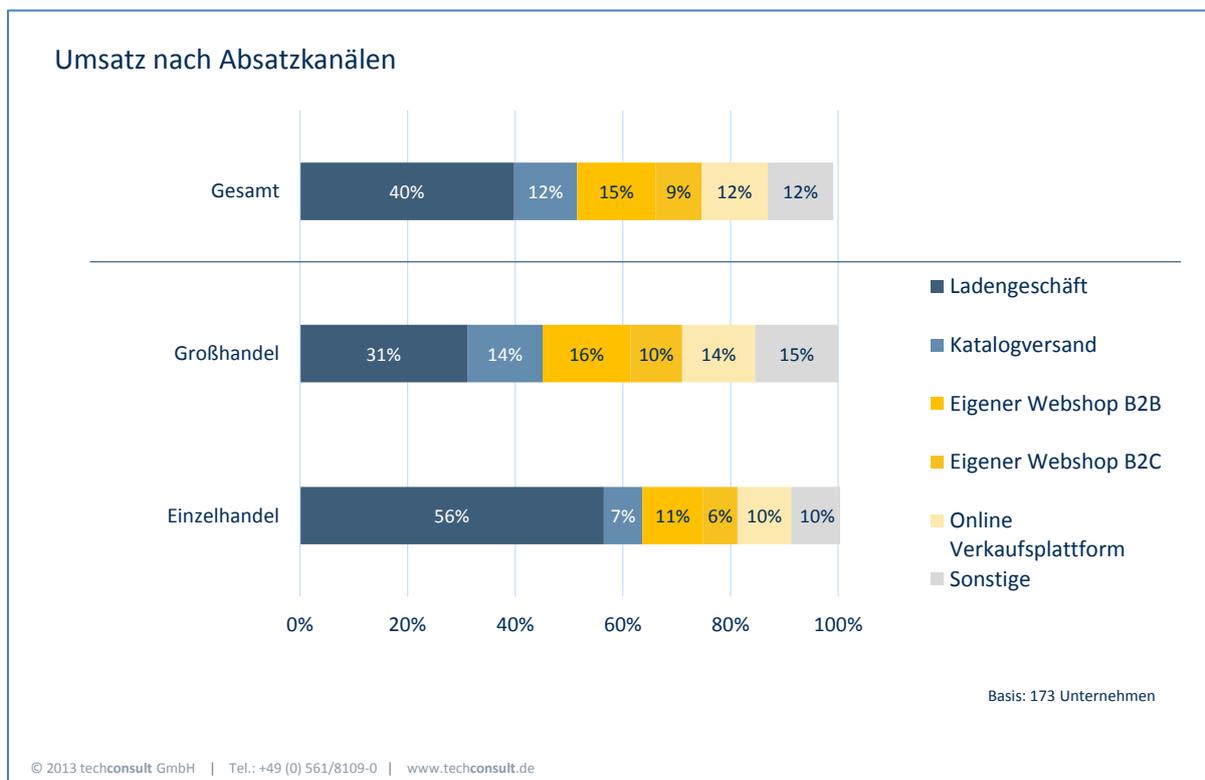


Abbildung 2 Umsatz nach Absatzkanälen

Besonders der Einzelhandel sieht zukünftig sehr gute Chancen, in allen drei Vertriebsstrategien aktiv zu sein. Das größte Wachstumspotential wird im Cross-Channel gesehen. Aber auch der Omni-Channel dürfte zukünftig im Einzelhandel stark an Bedeutung gewinnen. Das Smartphone ist ein maßgeblicher Treiber des Mobile Commerce. Durch den rasant steigenden Einsatz der Geräte steigt auch die Nutzung des mobilen Internetzugangs und somit die Möglichkeit, zu jeder Zeit an jedem Ort „online“ shoppen zu gehen. Die Warenbestellung mobil und ortsungebunden vornehmen zu können, dürfte bei einer Vielzahl von Kunden auf großes Interesse stoßen.

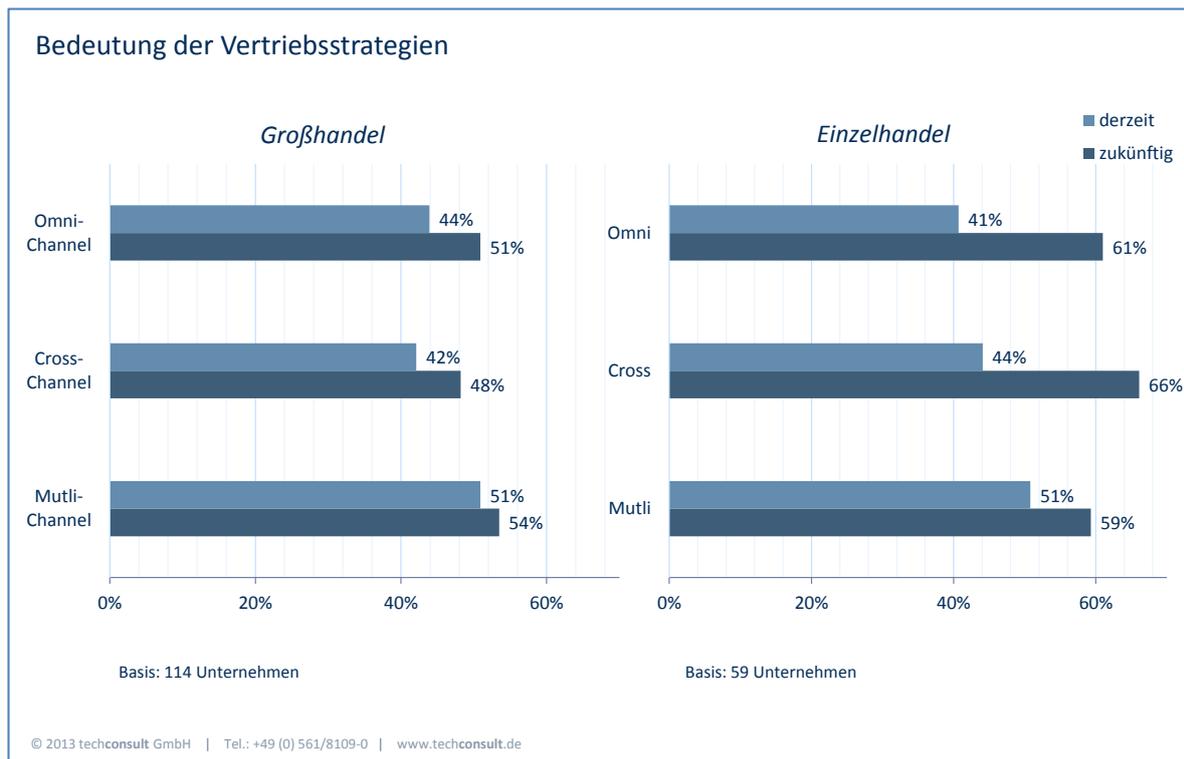


Abbildung 3: Einschätzung der Relevanz verschiedener Handelsstrategien derzeit und zukünftig

Kunden erwarten auf allen Kanälen eine reichhaltige Produktauswahl sowie gezielte Produktinformationen. Für reibungslose Prozesse sind professionelle IT-Infrastrukturen unumgänglich. Nutzt ein Händler verschiedene Absatzkanäle gleichzeitig, steht er vor der Herausforderung, alle Kanäle hinsichtlich Warenbestand, Preis- und Artikelinformationen zu synchronisieren und aktuell zu halten. Diese Herausforderungen sind nur mit einer entsprechenden Softwarelösung zu meistern.

Mittlerweile ist nahezu in jedem Handelsunternehmen ab 200 Mitarbeitern eine ERP-Lösung ein fester Bestandteil der IT-Infrastruktur, um schnelle Verkaufs-, Warenwirtschafts- sowie Logistikprozesse und somit eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten.

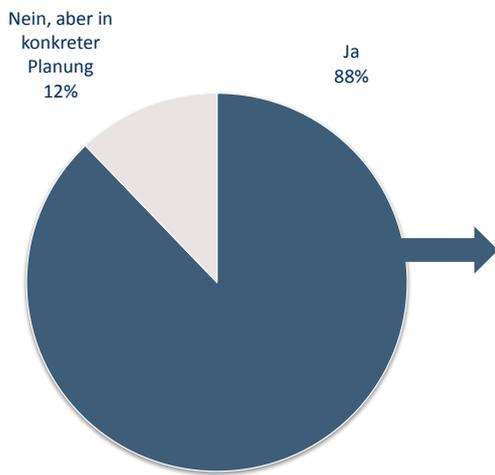
2.3 Mit ERP auf Multi-Channel-Kurs

2.3.1 Entscheidungsprozess

Geht es um die Wahl und die Entscheidung für den Kauf eines ERP-Systems, so sind in der Regel in den gesamten Entscheidungsprozess mehrere Abteilungen eingebunden. Der Anstoß für den Erwerb einer bestimmten ERP-Lösung gibt zwar häufig die IT-Abteilung, jedoch haben die Geschäftsführung, Fachabteilungen und letztendlich auch das Controlling Mitspracherecht. Während der Informationsphase ist insbesondere die Fachkompetenz der IT-Abteilung gefragt. Wenn es um die Informationsbeschaffung zu ERP-Systemen geht, ist für die Mehrheit der befragten Handelsunternehmen die persönliche Beratung vor Ort entscheidend. Dabei sind Systemhäuser oder Fachhändler die erste Anlaufstelle, da sich die Händler dort am besten betreut fühlen. Was die Onlinerecherche betrifft, so informieren sich die Handelsunternehmen, egal ob Groß- oder Einzelhandel, in erster Linie auf den Webseiten des Herstellers. Im Großhandel ist der ERP-Partner meist das Systemhaus. Im Einzelhandel werden die Unternehmen vorzugsweise direkt vom Anbieter oder vom Fachhändler betreut. Nahezu alle Unternehmen (95 Prozent) fühlen sich sehr gut bis gut bei ihrem Partner aufgehoben.

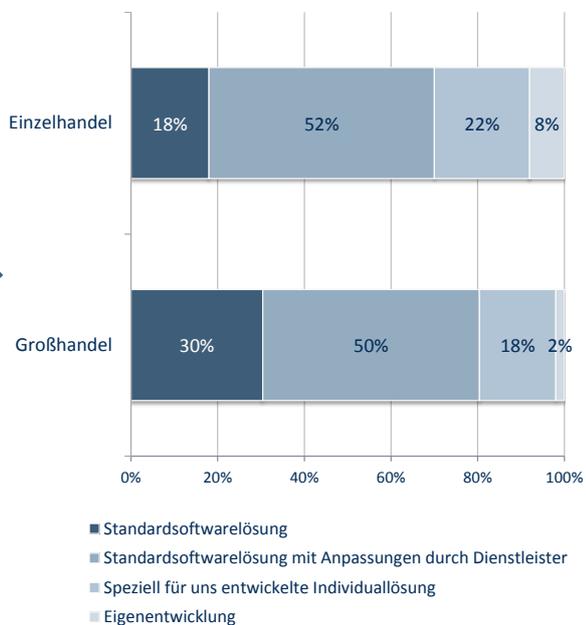
2.3.2 Einsatz von ERP-Systemen

Einsatz von ERP Systemen



Basis: 173 Unternehmen

Welche Art von ERP-Software setzen Sie ein?



Basis: 152 Unternehmen

Abbildung 4 Einsatz von ERP-Lösungen

Nur wenige Unternehmen kommen derzeit noch ohne ein ERP-System aus. Die wenigen, die derzeit mit keinem ERP-System arbeiten, haben jedoch bereits intensiv mit dem Thema beschäftigt. 88 Prozent der befragten Handelsunternehmen setzen derzeit eine ERP-Lösung ein, die übrigen 12 Prozent haben konkrete Pläne für die Umsetzung dazu in der Schublade.

Aus Kostengründen nutzt die Mehrheit der Handelsunternehmen (77 Prozent) in erster Linie eine Standardsoftware bzw. ein Standard-ERP-System mit Anpassungen. Dabei gilt, je größer das Unternehmen ist, umso bedeutsamer sind Individuallösungen und Eigenentwicklungen für die Umsetzung der komplexen individuellen Anforderungen.

In Handelsunternehmen ab 200 Mitarbeitern bestimmen SAP und Microsoft maßgeblich den ERP-Markt. Großhändler setzen verstärkt auf SAP. Mit einem Marktanteil von 40 Prozent ist der Anbieter führend. Microsoft liegt mit 18 Prozent an zweiter Stelle. Im Einzelhandel liegen beide jeweils bei 32 Prozent. Andere Wettbewerber, wie die ABAS Software AG, Comarch, Asseco Solutions und Compax, folgen mit größerem Abstand. Der Anteil an Eigenentwicklungen liegt im Einzelhandel bei 8 Prozent und im Großhandel bei 3 Prozent.

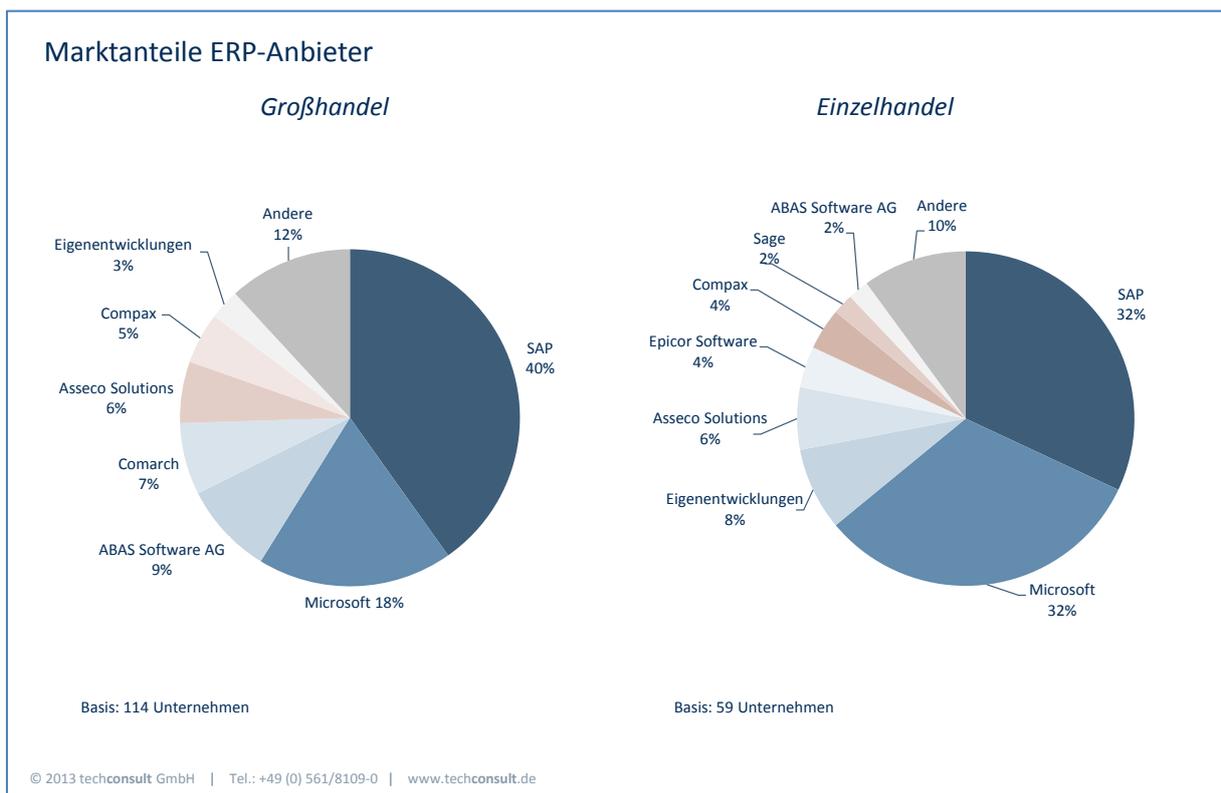


Abbildung 5: Marktanteile ERP-Systeme

2.3.3 Anforderungen an ERP-Systeme

Die Ansprüche an ERP-Systeme sind aus Sicht der Anwender vielfältig und bereits stark auf Multi-Channel ausgerichtet. Am wichtigsten ist zunächst, dass sich die Lösungen leicht und schnell in die Infrastruktur integrieren lassen. Zentrale Lagerverwaltung, Nutzerfreundlichkeit sind ebenso relevante Anforderungen wie die Synchronisation verschiedener Vertriebskanäle und deren Steuerung und Überwachung. Besonders wichtig ist die Synchronisation im Kontext der Preisgestaltung und Auftragsbearbeitung, eine elementare Funktion für Multi-Channelling ist die Echtzeitüberwachung der Angebote und des Versands. Außerdem sollte nach Möglichkeit eine eCommerce-Lösung im ERP-System integriert sein, um weitere Schnittstellen zu anderen Lösungen oder anderen Anbietern zu vermeiden. Meist decken sich die Anforderungen des Einzelhandels und des Großhandels weitgehend oder unterscheiden sich nur marginal. Größere Unterschiede gibt es hinsichtlich der Kompatibilität zu mobilen Geräten, in Bezug auf die Erkennung von Multishop-Fähigkeiten und Kassenslösungen. Hier stellt der Einzelhandel deutlich höhere Anforderungen als der Großhandel. Die Bedeutung sozialer Netzwerke ist in beiden Subbranchen hoch, steht aber im Vergleich zu anderen Aspekten noch hinten an.

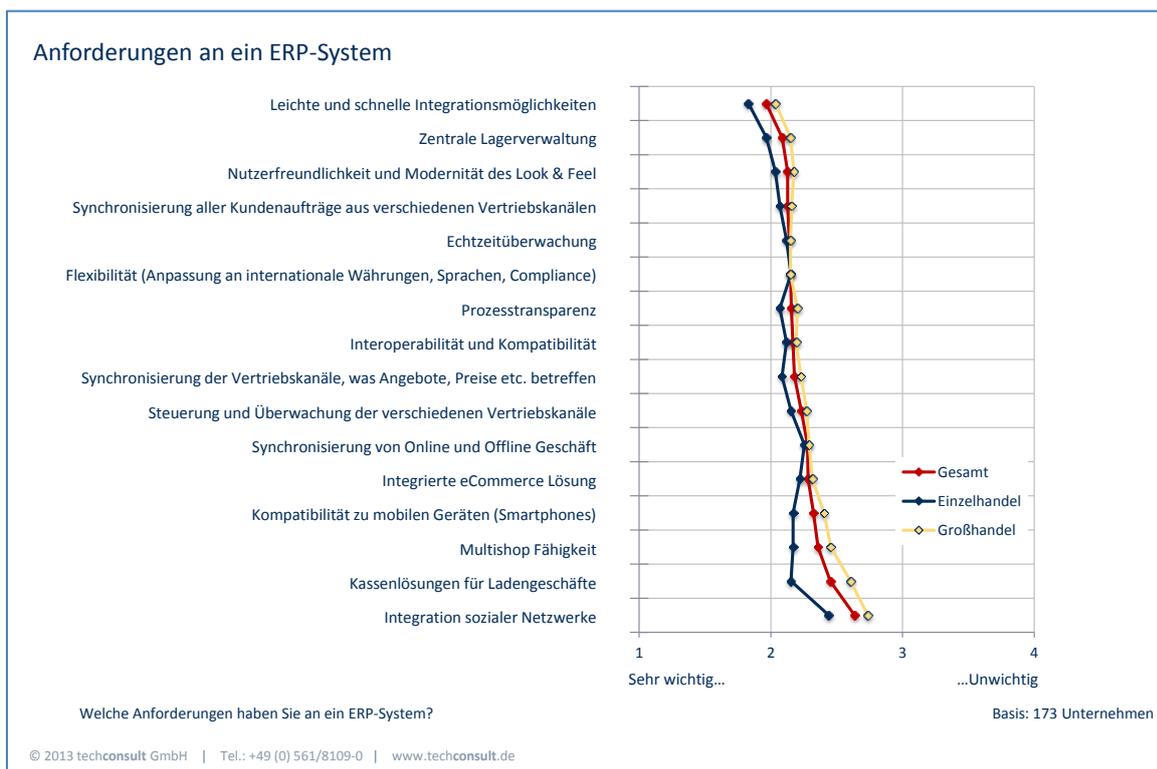


Abbildung 6: Anforderungen an ein ERP-System

2.3.4 Soll-Ist Vergleich bei ausgesuchten Geschäftsprozessen

Aufgrund des harten Wettbewerbs im Marktumfeld der Handelsunternehmen, stetig steigender Kundenanforderungen, einer umfangreichen Produkt- und Variantenvielfalt und zunehmenden Komplexität durch parallele Absatzkanäle ist es für Handelsunternehmen heute wichtiger denn je, ihre Prozesse und die jeweiligen Funktionsbereiche software-technisch optimal zu unterstützen. Zudem werden Produkte immer individueller, das heißt, Ladengeschäfte entwickeln sich zunehmend zu Showrooms, in denen der Kunde die Standard-Produkte zwar testen kann, die gekaufte Ware jedoch kundengerecht angepasst erhält. Unternehmen mit diesen Geschäftsmodellen sind auf stabil laufende IT-Systeme angewiesen und können sich keine Systemausfälle leisten.

Für das Einbinden verschiedener Absatzkanäle ins Unternehmensnetzwerk ist eine umfassende technologische Unterstützung nötig, die ein ERP-System leisten muss. Welche Funktionen die eingesetzten ERP-Systeme aus Sicht der Händler bereits gut erfüllen und wo es Verbesserungspotentiale gibt, wird nachfolgend jeweils für den Einzelhandel und den Großhandel separat betrachtet.

Einzelhandel

Für viele Funktionen liegt die Zufriedenheit mit der Umsetzung in Relation zur Relevanz unterhalb der Anforderungen. Die Studienergebnisse zeigen, dass für den Einzelhandel die klassischen Funktionen wie Stammdatenverwaltung, Buchhaltung und Debitorenmanagement zwar mit den höchsten Stellenwert haben, deren IT-Umsetzung jedoch noch nicht den Ansprüchen der Handelsunternehmen genügt und der Verbesserung bedarf. Auch die Analyse des Einkaufsverhaltens, das zentralisierte Filialmanagement sowie elementare Funktionen wie Angebotserstellung und -nachverfolgung und Cross-Channel-Management erfordern eine bessere Umsetzung durch die IT bzw. eine Optimierung des ERP-Systems. In Zusammenarbeit mit dem Anbieter sind die Anforderungen und Probleme genau zu definieren, um software-technisch eine maximale Unterstützung zu erzielen.

Daneben sind weitere Funktionen wichtig, wie Bestell- und Auftragsabwicklung, Bestandsmanagement, Omni- und Multi-Channel-Management sowie die Transportplanung und -überwachung, welche ebenfalls eng mit der Nutzung von verschiedenen Absatzkanälen zusammenhängen. Sie werden bereits relativ gut durch entsprechende Software-Lösungen bedient und unterstützt. Die Erwartungen der Einzelhändler werden hier weitestgehend erfüllt.

Auch Funktionen, wie KPI-Berechnung, Cross Docking und Drop Ship Integration, werden im Einzelhandel durch das ERP-System bereits sehr gut bzw. ihrer Relevanz entsprechend zufriedenstellend abgedeckt.

Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung im Unternehmen (Einzelhandel)

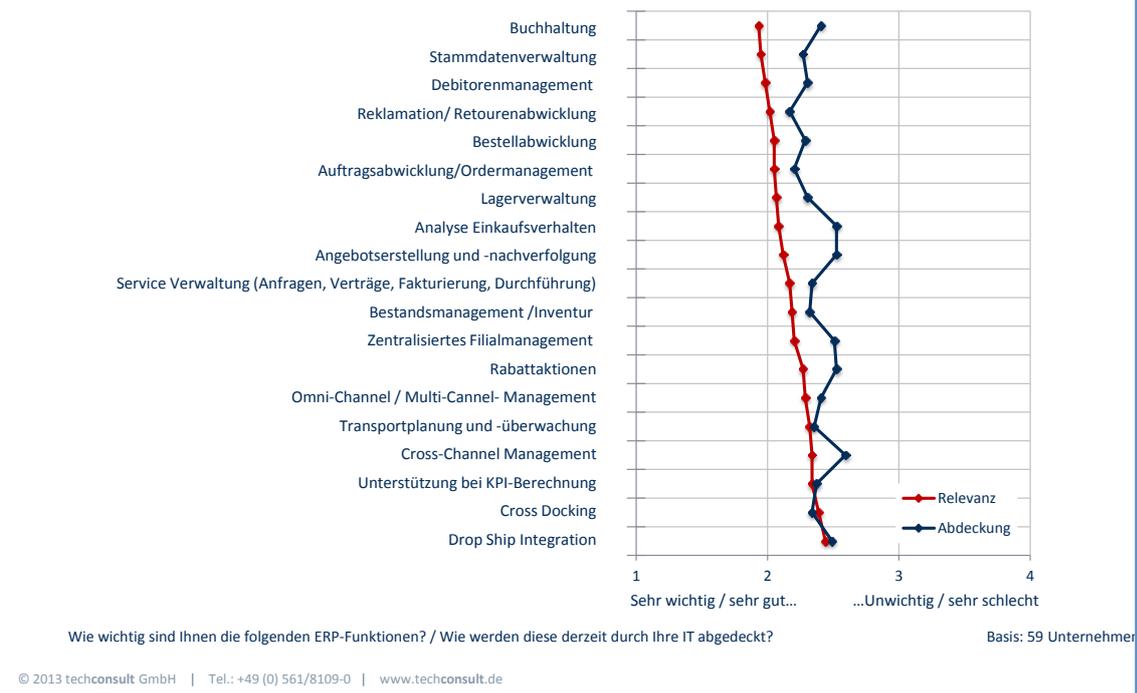


Abbildung 7: Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung in Einzelhandelsunternehmen

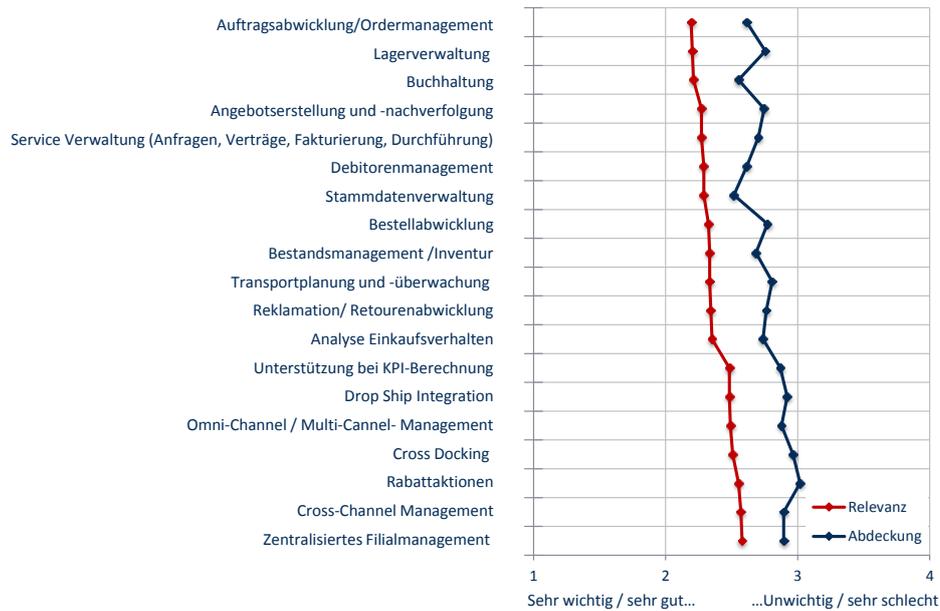
Großhandel

Die Unternehmen des Großhandels sind von einer optimalen IT-Unterstützung der analysierten Prozesse und Funktionen weiter entfernt als der Einzelhandel.

Bei vielen der untersuchten Funktionen ergab sich eine deutliche Diskrepanz zwischen Relevanz und IT-Abdeckung. Anbieter bzw. Dienstleister sind hier gefordert, die Softwarelösungen besser auf die individuellen Anforderungen der Kunden anzupassen. Für den Großhandel haben Auftragsabwicklung, Lagerverwaltung und Buchhaltung höchste Priorität, wobei auch hier die Anforderungen deutlich höher liegen als das, was die IT-Systeme leisten. Überdurchschnittlich große Abweichungen gibt es hinsichtlich der Lagerverwaltung, der Angebotserstellung und -verwaltung, des Services inklusive der Retourenabwicklung, der Bestellabwicklung, sowie der Transportplanung und -überwachung.

Gegenüber dem Einzelhandel gibt es insbesondere bei den Multi-Channel-Funktionen Verbesserungspotential.

Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung im Unternehmen (Großhandel)



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden ERP-Funktionen? / Wie werden diese derzeit durch Ihre IT abgedeckt?

Basis: 114 Unternehmen

© 2013 techconsult GmbH | Tel.: +49 (0) 561/8109-0 | www.techconsult.de

Abbildung 8: Relevanz von ERP-Funktionen und deren IT-Abdeckung in Großhandelsunternehmen

2.3.5 ERP aus der Cloud

Im Vergleich zu anderen Anwendungen wie CRM, Office und Unified Communication, kommen ERP-Lösungen, die On-Demand angeboten werden, generell bei Anwendern seltener vor. Aus Händlersicht könnte sich dies allerdings bald ändern. Von den Handelsunternehmen, die ein ERP System einsetzen, haben 83 Prozent der befragten Handelsunternehmen das ERP-System im Unternehmen installiert. 17 Prozent arbeiten mit einer Cloud Lösung und 22 Prozent beziehen einzelne betriebswirtschaftliche Workloads als Service. Für 60 Prozent derer, die ihr ERP System im Unternehmen installiert haben, ist ein Wechsel zu einem Cloud-Modell denkbar, wenn nicht komplett dann zumindest für einzelne Workloads. Insbesondere der Großhandel zeigt sich interessiert an Cloudlösungen.

In den kommenden Jahren wird der Multi-Channel-Handel – inklusive E-Commerce über feste und mobile Internetzugänge – weiter zulegen und die Online-Umsätze nach oben treiben. Viele Groß- und Einzelhändler haben daher bereits ergänzende E-Commerce-Lösungen im Einsatz, die stark mit dem ERP verzahnt sind. Unternehmen sollten in diesem Kontext darauf achten, ihre technologische Infrastruktur weiter auszubauen, damit sich diese bei Auftragsspitzen oder wachsendem Absatz nicht zum Flaschenhals entwickelt. Je größer die eigene technologische Infrastruktur, desto teurer ist in der Regel die Anschaffung, Unterhaltung und Wartung. Der Wechsel von einer lokalen ERP-Lösung hin zu einer Cloud Lösung kann solchen Risiken vorbeugen und eine kostengünstige alternative Lösung bieten.

3 Studiendesign

Die hier vorgestellte Studie wurde im Auftrag von Microsoft und den Partnern arvato systems , HSO und Sycor von der techconsult GmbH konzipiert und durchgeführt. Dazu wurden 173 mittelständische Handelsunternehmen aus verschiedenen Subsegmenten des Einzelhandels und des Großhandels zu ihren Channel-Strategien, den genutzten Absatzkanälen und deren IT-Unterstützung befragt. Die Befragung erfolgte mittels computergestützten Web-Interviews (CAWI). Zielgruppe der Studie waren Handelsunternehmen ab 200 Mitarbeiter. Es wurden 59 Einzelhandelsunternehmen und 114 Großhändler befragt.

Autor:



Verena Bunk, Analyst

techconsult GmbH

Am Platz der Deutschen Einheit

Leipziger Straße 35–37

34125 Kassel

Tel.: +49-561-8109-141

Fax: +49-561-8109-101

Web: www.techconsult.de

Über **techconsult**

Die **techconsult** GmbH, gegründet 1992, zählt zu den führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Regelmäßige und für die jeweiligen Segmente repräsentative Anwenderbefragungen ermöglichen die qualitative und quantitative Darstellung des ITK-Marktes. Erfahrene Statistiker und Marktforscher sichern die Anlagen und Auswertungen der Untersuchungen, anerkannte Branchenexperten bürgen für die Interpretation und Verwendbarkeit der Ergebnisse. **techconsult** verfügt durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl in der Betrachtung von Kontinuität als auch von der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der ITK-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Absatzplanung und die Entwicklung von Unternehmensstrategien geht.

techconsult wird von den geschäftsführenden Gesellschaftern und Gründern Dipl.-Oec. Peter Burghardt und Dipl.-Oec. Andreas W. Klein am Standort Kassel und einer weiteren Niederlassung in Österreich geleitet und ist Teil der Heise Medien Gruppe.

Über Microsoft:

Microsoft ist weltweit führender Hersteller von Standardsoftware, Services und Lösungen. Sie helfen Menschen sowie Unternehmen aller Branchen und Größen ihr Potenzial voll zu entfalten. Sicherheit und Zuverlässigkeit, Innovation und Integration sowie Offenheit und Interoperabilität stehen bei der Entwicklung aller Microsoft-Produkte im Mittelpunkt. Microsoft Dynamics steht für integrierte, flexible Unternehmenssoftware, die zur langfristigen Sicherung Ihres Erfolgs beiträgt und Sie darin unterstützt, schnell fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Ob Customer Relationship Management (CRM) oder Enterprise Resource Planning (ERP), ob Finanzmanagement, Supply Chain Management oder Business Intelligence und Reporting: Mit Microsoft Dynamics werden täglich anfallende Aufgaben und zentrale Geschäftsprozesse durchgängig automatisiert und optimiert. www.microsoftdynamics.de

Über arvato Systems

arvato Systems bietet als Systemintegrator neben der Implementierung von Standardsoftware maßgeschneiderte, branchenspezifische und individuell entwickelte Lösungen. Etwa 2.500 engagierte Mitarbeiter sind an weltweit 25 Standorten immer in der Nähe der Kunden. Im Verbund der zum Bertelsmann Konzern gehörenden arvato, einem der führenden globalen BPO-Anbieter, können wir gesamte Wertschöpfungsketten gestalten. Geschäftsprozesse werden in der IT abgebildet und mit den Dienstleistungen der arvato zu einem ganzheitlichen Leistungsangebot aus einer Hand zusammen geführt. Die Stärke des Unternehmens liegt in der intelligenten Kombination aus Systemintegration und Planung, Entwicklung, Betrieb sowie Betreuung von Systemen. Unsere Kunden schätzen die Verbindung von intensivem Branchen-Know-how, herstellerübergreifendem technologischem Wissen, gelebter Partnerschaft und echtem Unternehmergeist. Mit unserem Angebot sind wir der Wegbereiter für Ihre erfolgreichen Geschäfte. www.arvato-systems.de

Über HSO:

Gegründet 1989, ist HSO Enterprise Solutions heute das weltweit zweitgrößte unabhängige Beratungsunternehmen für Microsoft Dynamics AX. Mit über 25 Jahren ERP Erfahrung und der Realisierung von 1000 Projekten unterstützt HSO Firmen bei der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse auf Effizienz, Wachstum und Profitabilität. Seit 2007 gehört HSO zum „Inner Circle“ der TOP 50 Microsoft Partner weltweit (5.000) und außerdem ununterbrochen zum „Adisory – Board“ und ist dadurch in die Weiterentwicklung von Dynamics AX involviert. Zudem ist HSO Mitglied im President’s Club: Einer kleinen

Anzahl von Top-Partnern, welche die Meilensteine im Kerngeschäft bei gleichzeitig konstantem Engagement für hohe Kundenzufriedenheit erreichen. HSO ist Microsoft Certified Gold Partner for Enterprise Resource Planning und erhielt unter anderem folgende Auszeichnungen: „Microsoft Dynamics AX Partner des Jahres – Westeuropa 2010“ und „Most Customer Oriented Microsoft Dynamics AX Partner 2010“. www.hso.com/de

Über Sycor:

Die Sycor-Gruppe ist ein IT-Komplettdienstleister mit weltweit rund 440 Mitarbeitern. Mit Hauptsitz in Göttingen und weiteren Standorten in Deutschland, Asien, Nord- und Süd-Amerika ist das Unternehmen international aufgestellt. Die Firmengruppe hat sich zu einem der größten IT-Dienstleister rund um Microsoft Dynamics AX in Deutschland entwickelt. Der branchenübergreifende Komplettservice für Microsoft Dynamics AX und Microsoft Dynamics CRM umfasst Beratung, Entwicklung und Training. Sycor hat als Microsoft Partner insgesamt sechs Gold-Kompetenzen und ist Mitglied des Microsoft Dynamics President's Club 2013. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2012 mit 440 Mitarbeitern einen Umsatz von 59,3 Mio. Euro. <http://de.sycor-group.com/corporate/>