

# ORDER MANAGEMENT SYSTEME VEREINFACHT

Die Einführung eines OMS kann für Entscheider im Einzelhandel zunächst komplex und teuer erscheinen, doch es haben sich gute Praktiken herauskristallisiert, die den Einsatz einfach und effektiv machen. Wie sehen diese guten Praktiken aus?

Laut der jährlichen Studie "The State Of Retailing Online" von Forrester für 2019 planen 53 % der Einzelhändler die Investition in ein Order Management System (OMS). Auf den ersten Blick kann das ein komplexer Fall für Entscheidungsträger sein. Die Einführung eines OMS wirkt sich nachweislich auf die Verkaufszahlen, die Kundenbindung und die betriebliche Effizienz aus, kann aber ein potenzieller Störfaktor für IT-Organisationen sein, da es sich um ein System handelt, das das Herzstück des Ganzen darstellt. Glücklicherweise ist es möglich, die Vorteile eines OMS zu nutzen und gleichzeitig die Auswirkungen zu minimieren, wenn es mit der richtigen Einstellung und einem Verständnis für die üblichen Fallstricke, die es zu vermeiden gilt, durchgeführt wird.

## AGILITÄT: DER GRUNDSTEIN FÜR ERFOLG

Unternehmen, die bei ihrer OMS-Einführung erfolgreich sind, haben einige agile Faktoren gemeinsam:

- Visionäre Unternehmensleiter, die zu Recht anerkennen, dass inkrementelle Erweiterungen des Umfangs und eine Lösung, die Agilität im Laufe der Zeit ermöglicht, der beste Ansatz sind.
- Ein starkes Fundament mit definierten Grundlagen, wie z. B. zu verstehen, ob Märkte Zugang zu Beständen aus anderen Regionen oder Marken haben.
- Behalten Sie Meilensteine von Erfolgen in der Nähe, um die Projektteams und Stakeholder im Laufe der Zeit zu beschäftigen.
- Frühzeitige Schaffung von internen, funktionsübergreifenden OMS-Spezialisten mit Fähigkeiten aus den Bereichen Digital, Supply Chain, Einzelhandel und Finanzen.
- Auswahl einer konfigurierbaren OMS-Lösung mit einem reichhaltigen Katalog von APIs.
- Nutzung von "OMS-Champions" und APIs für schrittweise Konfiguration und Integrationen, was die Gesamtbetriebskosten (TCO) der Lösung senkt.
- Akzeptieren einer unvollkommenen Lösung, um schnell von den zusätzlichen Funktionen eines standardisierten OMS-Pakets zu profitieren.
- Erprobung von Funktionen, um operative Benutzer zu befähigen. Zum Beispiel probieren Filialbenutzer verschiedene Geräte für die Filialanwendung aus.

Die Bereitschaft, Pläne mutig zu ändern, wenn es nötig ist - zum Beispiel während der COVID-19-Krise - ist ein weiteres bemerkenswertes Beispiel für Agilität bei erfolgreichen Einsätzen.



## KEINE ONE-SIZE-FITS-ALL LÖSUNG

Einige OMS-Lösungen ermöglichen ein grundlegendes Auftragsrouting, haben aber mehr Schwierigkeiten mit Aufträgen, die mehrere Sendungen, mehrere Vertriebskanäle, Auftragsänderungen und Omnichannel-Retouren-Orchestrierung umfassen.

Einige Einzelhändler nutzen E-Commerce-Anwendungen für Direct-to-Consumer (DTC)-Bestellungen, was für das Fulfillment an mehreren Standorten eine Einschränkung darstellt. Ebenso fehlt es bei der Erweiterung eines ERPs an flexibler Konfiguration für zukünftige Möglichkeiten, und ein internes OMS dauert ewig. Marken mit einer unternehmensweiten Omnichannel-Roadmap entscheiden sich für vollständigere Omnichannel-OMS-Paketplattformen, da diese über eine skalierbare Cloud-Technologie, einen großen und globalen Kundenstamm in verschiedenen Branchen und kontinuierliche Innovationszyklen verfügen, die ihre Plattform zu einem Aktivposten für eine langfristige Omnichannel-Strategie machen. Es haben sich hybride Strategien etabliert, um die robusten Auftragsversprechungs- und Orchestrierungsfähigkeiten eines vorkonfigurierten OMS und seine Erweiterbarkeit und "User Exits" zu nutzen, um es über APIs mit hausinternen Diensten zu verbinden.

Dies ist typisch für die Integration mit Diensten von Drittanbietern, wie Zahlungs- oder Carrier-Gateways. Zu den Vorteilen dieser Strategie gehören:

- Vereinheitlichung der Kanäle zur Verschlangung der Architektur, was die TCO reduziert.
- Zugang zu bestehenden Konnektoren mit Drittanbieterdiensten, wie z. B. Zahlungsplattformen wie Adyen und Cybersource, und Multi-Carrier-Management-Lösungen wie Logistyx, Metapack und ProShip.
- Eigene Integrationsanforderungen mit 3rd-Party-Commerce und Carriern direkt, was "headless" E-Commerce-Plattformen unterstützt.

Hinzu kommt: Einzelhändler können ihr Geheimrezept der intern verwalteten Geschäftslogik beibehalten. Dies ist entscheidend für ihre Einzigartigkeit auf dem Markt.



# 4

Was sind die vier häufigsten Klischees über eine OMS-Architektur? Und wie können wir sie überwinden?

## 4 KLISCHEES ÜBER OMS

**Klischee #1: Ein OMS sollte immer direkt mit dem WMS integriert werden.** Die Verbindung zwischen dem ERP und dem Warehouse Management System (WMS) kann aufrechterhalten werden, indem das ERP als Vermittler eingesetzt wird und das OMS zwischen den Vertriebskanälen und dem ERP platziert wird. Dies kann eine Taktik sein, um die Erstimplementierung zu beschleunigen und das WMS mit dem OMS zu verbinden, wenn sich die Gelegenheit ergibt, z. B. im Rahmen eines Upgrades Ihres WMS- oder ERP-Systems.

**Klischee #2: Ein OMS muss Bestellungen aus allen Kanälen verarbeiten.** Es ist üblich, ein OMS einzuführen, um nur einen Kanal zu optimieren, z. B. DTC- oder Filialnachschub-Bestellungen, während andere Kanäle weiterhin vom Altsystem verarbeitet werden. Zu diesem Zweck verfügt ein OMS über Optionen, die einen physisch gemeinsamen Lagerbestand ermöglichen, während gleichzeitig "Buckets" von Beständen pro Verkaufskanal sichtbar gemacht werden. Zu den Optionen gehören die Bestandssegmentierung pro Verkaufskanal oder die einfache Zuteilungserweiterung für bestimmte Kanäle.

**Klischee #3: Batch-gesteuerte POS-Technologie disqualifiziert Filialinventar für Omnichannel.** OMS sind sehr anpassungsfähig und verfügen über einen großen Katalog von APIs, um die Synchronisation von Filialinventarpositionen zu erleichtern, wobei alles unterstützt wird, von täglichen vollständigen Snapshots bis hin zu inkrementellen Ereignissen auf Einzelartikelebene im "Delta"- oder "Replace"-Modus. Zusätzlich kann eine Konfiguration zum "Schutz" des Bestands hinzugefügt werden, um das Risiko einer zeitweiligen Ungenauigkeit zu überwinden.

**Klischee #4: Ein OMS kann nicht ohne eine Neugestaltung der Online-Benutzererfahrung eingeführt werden.** Das Hinzufügen von Ship-from-Store verbessert die Online-Kundenerfahrung, indem es Out-of-Stock-Situationen reduziert und potenziell schnellere Lieferungen ermöglicht, während es keine größeren Auswirkungen auf das Design der Website hat. Das OMS ersetzt einfach das System, das die Verantwortung für die Veröffentlichung von Mengen übernimmt, indem es weiterhin eine aggregierte Bestandszahl anzeigt, wobei der E-Commerce-Lagerbestand nun mit dem Ladenbestand ergänzt wird. Wenn der Händler die Auswahl einer Filiale für einen Abholservice ermöglichen möchte, könnte ein neues UX-Design erforderlich sein.

Besuchen Sie uns für mehr Informationen unter:  
[manh.com/de-de/active/omni](http://manh.com/de-de/active/omni)