

Produktverfügbarkeit-Anzeigen in Echtzeit

St. Ingbert/Schweiz (ABZ). – Kunden erwarten im digitalen Zeitalter, dass Produkte über verschiedene Kanäle jederzeit verfügbar sind. Bevor sie allerdings eine Kaufentscheidung treffen, möchten sie auch weitere Informationen oder Rezensionen am jeweiligen Point of Sale finden können. „Vor zehn Jahren wurde die Produktverfügbarkeit oft noch als Ampel angezeigt, von grün für verfügbar bis rot für nicht verfügbar – in den jetzigen Omnichannel-Zeiten ist das nicht mehr detailliert genug. Den meisten Kundinnen und Kunden reicht es heutzutage nämlich nicht mehr zu wissen, ob ein Produkt verfügbar ist. Sie möchten auch ohne großen Rechercheaufwand erfahren, ob sie es im Webshop oder im Laden bekommen, ob sie es im Laden anprobieren und dann nach Hause bestellen können und wie viele Exemplare noch da sind. Inkonsistente Preise und unklare Angebote verunsichern Kunden in ihrer Kaufentscheidung und können diese sogar negativ beeinflussen“, weiß Andreas Schönecker, Leiter des Competence Centers Omni Channel bei retail solutions.

Zentrale Verwaltung von Bestands-Informationen Einzelhändler befinden sich heute oft im Spannungsfeld zwischen Kundenzufriedenheit und steigenden Kosten für eine schnelle Auftragsabwicklung. Letztere lässt sich dem Unternehmen zufolge optimieren, indem auf Basis definierter Business-Ziele wie Lieferzeiten oder Kosten pro Auftrag sowie aktueller Bestandsinformationen automatisch die besten Fulfillment-Strategien für Auf-

träge ermittelt werden. „Cloud-Anwendungen wie das SAP Order Management for Sourcing and Availability, kurz OMSA, setzen genau dort an und versuchen, eine Balance zwischen der Kundenzufriedenheit und der Auftragsabwicklung herzustellen. Als Basis dafür dienen OMSA diverse Funktionen zur zentralen Verwal-



Andreas Schönecker ist Leiter des Competence Centers Omni Channel bei retail solutions. FOTO: RETAILSOLUTIONS

teilung von Bestands-Informationen aus den verschiedenen Kanälen wie POS, online oder stationär. Dazu zählen flexibel aufrufbare Services wie etwa detaillierte Produkt-Bestände pro Betrieb oder temporäre Bestands-Reservierungen für Online-Check-outs. Diese Funktionen tragen dazu bei, dass Kunden konsistente Verfügbarkeits-Informationen bereitgestellt werden können, und bilden gleichzeitig

auch die Basis für die OMSA-Bezugsquellenfindung“, erklärt Schönecker.

Als Herzstück von OMSA können laut eigener Aussage die Strategien zur Bezugsquellenfindung bezeichnet werden. Mit ihrer Hilfe und den in Echtzeit verfügbaren OMSA-Bestands-Informationen sollen immer die Bezugsquellen automatisch ermittelt werden, die definierte Business-Anforderungen im Hinblick auf die Auftragsabwicklung optimal erfüllen. „Eine Bezugsquellenstrategie beruht dabei immer auf einem oder mehreren Zielen, etwa Kapazitätsauslastung, Lieferzeit, Versandkosten oder Sendungen pro Auftrag“, sagt Schönecker und ergänzt: „Im Zuge der Weiterentwicklung versuchen wir aktuell KI-Funktionalitäten einzubinden, die es uns ermöglichen sollen, nicht nur mit aktuellen Daten zu arbeiten, sondern zum Beispiel besonders hohe Auslastungen für ein Lager zu antizipieren und bereits im Vorfeld entsprechend zu berücksichtigen.“ Aktuell stehen Unternehmen dabei häufig noch vor der Herausforderung, ob sie auf die Cloud-Lösung setzen sollten oder damit noch warten. „Bei der Entscheidung stehen wir Kunden beratend zur Seite – genauso wie bei einem hybriden Übergang. Das stellt noch mal ganz andere Herausforderungen an moderne IT-Systeme, weil technologische und prozessuale Übergangsszenarien geschaffen werden müssen. Oftmals müssen sich Cloudlösungen nach und nach in die bestehende technologische Landschaft einfügen“, so Schönecker abschließend.