



Montag, 23.02.2015

ERP-Systeme und der Sand im E-Commerce-Getriebe



Ein Gastbeitrag von Thomas Lang.

Der Onlinevertrieb in allen Bereich ist in rasanter Fahrt und ein Ende ist nicht abzusehen. Vielmehr ist die Situation so, dass es in vielen Bereichen gerade erst begonnen hat oder die nächsten Stufen gezündet werden (müssen).

War der Onlineshop vielerorts anfänglich ein Abfallprodukt der Katalogproduktion, insbesondere im B2B-Bereich, hat man nun den Tipping-Point erreicht, wo Online führt. Dies wiederum stellt neue Anforderungen an die Systeme, Prozesse aber auch die Organisation. Ähnliches gilt für Cross-Channel-Händler, deren Onlineshops nicht nur ein Umsatzbringer sind, sondern vielmehr die Marktanteile zu retten versuchen und als veritabler Frequenzbringer für die Fläche gelten. Denn auch im Handel ist in der

digitalisierten Gesellschaft die Meinung verbreitet, dass was online nicht auffindbar ist, es auch auf der Ladenfläche nicht gibt. Die Fahrt in den Super-Giga-XXL-Markt erübrigt sich.

Legacy vs. Innovation

Neben den eigentlichen Shop-Plattformen und den Anwendungen, welche die Haltung und Bewirtschaftung der Produktdaten gewährleisten, kommt gerade den ERP- und Warenwirtschaftssystemen eine zentrale Bedeutung im E-Commerce zu. Und diese stehen vor grössten Herausforderungen, denn sie waren selten bis nie für eine solche Anwendung konzipiert und versuchen nun krampfhaft, mit dem unglaublich hoch getakteten Innovationsrhythmus, über alle Prozessschritte der Wertschöpfungskette hinweg, Schritt zu halten.

Heutige Online-Konzepte haben eine kaum je dagewesene Schnelligkeit verschiedenster Ausprägung. So mitunter fast schon untertags wechselnde Sortimente, dynamische Preise, komplett integrierte Prozesse mit sekundliche neuen Aufträgen, die augenblicklich validiert und an die Logistik weitergeleitet werden, wo kontinuierlich gepickt, verpackt und verschickt werden kann. Da mag niemand mehr warten, bis ein Batch-Prozess um 16 Uhr die Bestellungen übermittelt.

Und die bei B2B-Anbietern liebevoll über Jahre hinweg gehegten und gepflegten wahnwitzigen Rabatt-Strukturen müssen als blitzschnelle Preisfindungsprozesse von ERPs den Online- und Aussendienst-Frontends zur Verfügung gestellt werden, oder man baut sie für den E-Shop nach und verliert dabei gänzlich die Nerven. Ganz zu schweigen von der konstruierten Redundanz und den Pflegeschwierigkeiten. Für viele B2B-Konzepte ist dies auch der Zeitpunkt, ernsthaft darüber nachzudenken, nicht mehr Rabatte und Konditionen zu verkaufen, sondern den bestmöglichen Preis mit einer stringenten Serviceleistung zu koppeln.

E-Commerce ist in vielen Belangen wie Formel Eins. Da wird ständig an der Aerodynamik geschraubt und an der Leistung optimiert. Das gilt sowohl für das Shop-Frontend wie auch für die Prozesse. Denn dort entscheidet sich je länger je mehr die Wirtschaftlichkeit jedes Konzepts. Dort werden die Margen der erzielten Umsätze gerettet, welche die Spezialisten aus Onlinemarketing, Conversion und E-Commerce mühevoll erzielt haben. Und bei den Prozessen sind die ERP-Systeme von zentraler Bedeutung. Sie bringen demnach die Kraft auf den Boden und gewährleisten die Traktion, um bei der Metapher Formel Eins zu bleiben.

Und manch einem CTO bereitet neben der Verfügbarkeit auch die Security schlaflose Nächte. Werden ERP-Systeme oft inhouse in eigenen Rechenzentren betrieben und sind auf interne gut zu kontrollierende und quantifizierende Zugriffe optimiert und abgeriegelt, sollen die Systeme plötzlich für den Onlinevertrieb hochverfügbar sein. Und dies notabene 7x24 – goodbye Wartungsfenster nach 17 Uhr oder am Wochenende.

Middleware drängt ERP zurück

Viele Onlinehändler sehen im ERP-System das Herzstück ihrer Prozesse und profitieren von den über Jahrzehnte eingeflossenen Erfahrungen, den Lösungsansätzen und der Zuverlässigkeit. Gleichzeitig zeigt man ihnen aber auch gnadenlos ihre Grenzen auf, indem man über Middleware das Beste aus beiden Welten zu kombinieren versucht und die Schwächen elegant umgeht.

Über die Middleware wird die nötige Flexibilität, Unabhängigkeit und Agilität bei der Adaption an neue Konzepte gewährleistet und das ERP-System zurückgestutzt und auf seine angestammten Funktionen reduziert.

Neue Online-Konzepte und Mechaniken werden dann oft nicht mehr mühsam im ERP nachgebildet. Vielmehr wird in einer Middleware schnell und technologie-neutral eine neue Business-Logik entwickelt, die den Shop-Frontends auf Desktop, Mobile oder auch in Apps, in der nötigen Skalierbarkeit, zur Verfügung steht. Die Middleware quasi als Kupplungsmodul zwischen den aerodynamischen Commerce Frontends und dem soliden unverwüstlichen Dieselmotor ERP.

Innovationsführer setzen auf Eigenentwicklungen

Es erstaunt jedoch nicht, dass Pure-Play-E-Commerce-Modelle teilweise gänzlich auf herkömmliche ERP-Lösungen verzichten, da sie deren Zwecke nicht mal mehr im Ansatz unterstützen vermögen. Zu viel müsste neu hinzuprogrammiert und zu viel vom Standard würde gar nicht genutzt werden. Zudem hat man keine Altlasten aus einem traditionellen Versandgeschäft oder stationären Vertrieb zu tragen.

So verfügt der überwiegende Teil der neuen E-Commerce-Überflieger der deutschen Inkubatoren Rocket Internet (Zalando, Home24, Westwing, Glossybox uva) oder Project A (Tirendo, Contorion, Nu3, Kochzauber ua) über selber entwickelte ERP-Systeme, die gänzlich auf die Anforderungen des E-Commerce ausgerichtet sind. Und auch in der Schweiz hat Digitec als grösster Onlineshop sein ERP-System selber entwickelt.

Man gewinnt den Eindruck, dass die herkömmlichen ERP-Anwendungen mit der schnellen Entwicklung im E-Commerce kaum Schritt halten können. Als Folge davon werden sie mit Middleware ergänzt oder durch Eigenentwicklungen ersetzt. Ganz zu schweigen von den ERP-eigenen Onlineshops, die aus den genannten Gründen kaum ein erfolgreicher Onlinehändler ernsthaft seinen Kunden zumuten möchte. (Thomas Lang)

*Hinweis: Am 10. Juni 2015 treffen sich an der **Swiss E-Commerce Connect** im Kaufleuten Zürich alle, die etwas bewegen wollen im Schweizer E-Commerce: Top-100-Händler, Startups, Multi-/Cross-Channel-Pioniere, stationäre Händler, B2B-Anbieter und Hersteller. Die **Party** am Abend sollten Sie nicht verpassen.*

inside-it.ch ist Medienpartner des Events.

Über den Autor

Thomas Lang ist Geschäftsführer und Inhaber von Carpathia Consulting, einem Beratungsunternehmen für E-Business und E-Commerce. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln und -studien, Dozent für Online-Vertriebsmodelle an verschiedenen Hochschulen sowie gefragter Referent an internationalen Konferenzen zum Thema E-Commerce und Digitale Transformation im Handel.

Mehr zu diesem Thema:

[Tamedias Ricardo-Kauf: "Ein schlauer Schachzug"](#)

[Wie viel Potenzial hat Apple Pay?](#)

[Ricardo.ch lanciert Online-Shop für Neuwaren](#)