

Fachbeitrag

Der digitale Wandel braucht konsistente Stammdaten

Von Patrick Braun, Dr. André Claassen und Frank Rochlitzer, Berater bei KPS





FACHBEITRAG

Der digitale Wandel braucht konsistente Stammdaten

Von Patrick Braun, Dr. André Claassen und Frank Rochlitzer, Berater bei KPS

Das Stammdatenmanagement ist ein vielerorts unterschätztes Thema, wird nun aber gerade auch im Handel immer wichtiger. Es ist ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche digitale Transformation.

Wenn der Computer den besten Preis ausrechnet – für viele Händler ist das ein faszinierender Gedanke. Und technologisch auch tatsächlich umsetzbar: Anhand von Abverkäufen kann ein System voraussagen, wie sich die Nachfrage und der Produktlebenszyklus entwickeln dürften und auf dieser Grundlage einen neuen Preis empfehlen. Und wie steht es mit dem persönlichen Preis für einen individuellen Kunden auf Basis seiner Kaufhistorie?

Die dynamische Preisfindung ist nur ein Beispiel für die neuen Möglichkeiten, die Big Data und Echtzeit-Analysen eröffnen. Doch um dahin zu kommen, müssen die meisten Unternehmen sich erst noch „digital transformieren“, oft verbunden mit einem Neubau der gesamten Handelsplattform. Besonders ein Aspekt wird dabei in vielen Fällen noch zu wenig beachtet: das Stammdatenmanagement. Damit die Analysen und Auswertungstools am Ende richtig funktionieren, müssen die dahinter stehenden Stammdaten korrekt sein. Andernfalls besteht die Gefahr, dass das System etwas Falsches empfiehlt, sei es für die Preissetzung oder eine andere wichtige Entscheidung. Dann landen zum Beispiel die Mails der neuesten Aktion für Premium-Windeln irrtümlich im Postfach alleinstehender Senioren. Ein solcher Fauxpas verärgert nicht nur die

Betroffenen, sondern kann bei Bekanntwerden auch einen erheblichen Imageschaden anrichten.

DIGITALISIERUNG STELLT NEUE DATEN-ANFORDERUNGEN

Mit der Digitalisierung steigen die Anforderungen an konsistente Stammdaten. Wo früher Menschen die Daten analysierten, Schlussfolgerungen zogen und Entscheidungen trafen, übernehmen jetzt mathematische Modelle diese Funktionen. Das beste mathematische Verfahren nützt jedoch wenig, wenn die Datengrundlage nicht stimmt. Und diese wird immer anspruchsvoller: Viele Händler sind heute bereits multichannelfähig, erreichen ihre Kunden also auf verschiedenen Kanälen, sowohl online als auch stationär. Eine einheitliche und aktuell gehaltene Stammdatenbasis ist eine grundlegende Voraussetzung, um die Kanäle widerspruchsfrei bedienen zu können. Dies gilt umso mehr, wenn ein Unternehmen den nächsten Digitalisierungsschritt, die Omnichannel-Fähigkeit, vollziehen möchte.

Mit diesem Schritt bezieht ein Händler zusätzlich personenbezogene Daten in das IT-System ein. Er kann seine Kunden jetzt nicht nur kanalübergreifend bedienen, sondern auch individuell analysieren und begleiten. Dabei ist es gleichgültig, ob ein Kunde über eine Filiale, ein Callcenter, die sozialen Medien oder irgendeinen anderen Kontaktpunkt an das Unternehmen herantritt. Omnichannel beinhaltet die komplette Synchronisation aller Waren- und Kundenbewegungen – und das in Echtzeit. In Verbindung mit geordneten „Stammdaten-Verhältnissen“ ist das Unternehmen in der Lage, seine Kunden über alle Kanäle einheitlich



anzusprechen und ihnen zum Beispiel individuelle Preise und Verfügbarkeiten anzubieten.

Der besondere Reiz liegt dabei in einer Verknüpfung der Bewegungsdaten mit den Stammdaten. Ein Beispiel: Anhand der Kundenbewegungen lassen sich über einen bestimmten Zeitraum Anzahl der Einkäufe, Wert der Einkäufe oder auch die Einkäufe in bestimmten Produktgruppen feststellen. Aus solchen Bewegungsdaten kann das System die Loyalität eines Kunden bestimmen und mit einem Preisnachlass verknüpfen – etwa in der Art: „Wer zehn Mal eingekauft hat, ist ein loyaler Kunde und bekommt fünf Prozent Extra-Rabatt.“ Nach diesem Muster kann das System einem Kunden auch einen bestimmten Status zuordnen, ihn zum Beispiel als Erstkunden, Stammkunden oder VIP-Kunden führen.

Zusätzlich zu allen inhaltlichen Argumenten entsteht damit auch eine operative Notwendigkeit, die Stammdaten zu harmonisieren. Die Entwicklung in der Informationstechnik zwingt dazu, das Thema jetzt anzupacken – ein Thema, das viele Unternehmen bislang gerne noch hinausgeschoben haben.

EINHEITLICHE STAMMDATEN – IMMER UND ÜBERALL

Ganz aktuell verleiht eine technische Entwicklung dem Thema Stammdaten zusätzliche Brisanz: Seit Oktober 2016 steht ein neues Software-Paket von SAP – das Produkt S/4HANA Merchandise Management, zur Verfügung. Es bietet erstmals die Möglichkeit, alle wesentlichen Anforderungen von Kunden, Lieferanten und Partnern an ein digitales Geschäftsmodell auf Basis einer Standard-Software abzubilden. Für viele Unternehmen, die ein digitales Transformationsprojekt umsetzen wollen oder die sich bereits in der neuen digitalen Welt bewegen, wird es auf diese neue SAP-Lösung hinauslaufen. Der Einsatz der Software setzt nun aber eines zwingend voraus: einheitliche und geordnete Stammdaten.

In technischer Hinsicht gilt es vor allem eine Herausforderung zu meistern: Das System muss an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen die richtigen und korrekten Stammdaten in Echtzeit zur Verfügung stellen. Der klassische Ansatz bestand bislang darin, über Replikation oder technologische Abgleiche die Einheitlichkeit der Daten zu gewährleisten. Das führte jedoch zu parallelen „Datentöpfen“, die diese Daten zwar einheitlich, aber redundant vorhielten. In der Omnichannel-Welt stößt dieser Ansatz an Grenzen: Der Zustrom an Informationen aus den unterschiedlichen Kanälen lässt die Datenmengen derart explodieren, dass es unmöglich wird, die Daten in Echtzeit mehrfach und konsistent vorzuhalten und zu managen.

Die naheliegende Lösung liegt darin, die parallel existierenden Datensilos einzureißen und durch *einen* Datentopf zu ersetzen, auf den die verschiedenen Bereiche zugreifen. Die Stammdaten existieren dann nur noch ein Mal und werden von einer Stelle aus den verschiedenen Sichten der Anwendungen und Unternehmensbereiche zur Verfügung gestellt. Es existiert also nur ein Original-Datenbestand, der ganz ohne Replikationsmechanismen und Datenredundanzen auskommt. Dadurch wird das System erheblich schneller und viel weniger fehleranfällig.

An dieser Stelle kommt nun die neue SAP-Software ins Spiel: Das warenwirtschaftliche Kernprodukt S/4HANA Merchandise Management bildet Einkaufsprozesse, Verkaufsprozesse und Logistik erstmals auf Basis eines einheitlichen Datenpools in Echtzeit ab – ein technologischer Quantensprung. Mit dem neuen Produkt hat der Softwareanbieter SAP seine Applikationswelt komplett neu und stark vereinfacht aufgelegt.

QUALITÄT DER STAMMDATEN SICHERSTELLEN

Um in der digitalen Welt erfolgreich zu agieren, reicht eine technische Lösung für die Stammdaten aber noch nicht aus. Die noch größere Herausforderung liegt darin, den Datenbestand inhaltlich zu harmonisieren und fehlerfrei zu halten – mithin die Qualität der Stammdaten sicherzustellen.



Das beginnt mit sehr grundsätzlichen Überlegungen, die sich an der Strategie des Unternehmens ausrichten. Im Zuge eines Transformationsprojekts werden wesentliche Prozesse wie Einkauf und Verkauf neu designt und müssen durch entsprechende Stammdaten unterstützt werden. Die Leitfrage lautet daher: „Welche Informationen benötigen wir bei den einzelnen Prozessschritten, damit wir diesen Prozess durchführen, möglichst auch automatisieren können?“

Welche Informationen am Ende konkret benötigt werden, kann von Unternehmen zu Unternehmen ganz unterschiedlich sein. Der eine Händler möchte Cross-Selling-Potenziale nutzen; er interessiert sich zum Beispiel für eine automatisch generierte Vorschlagsliste und muss hierzu auswerten können, welche Kunden welche Produkte zuletzt gekauft haben. Dem anderen Händler ist es viel wichtiger, einem bestimmten Kunden in einem bestimmten Bereich einen hohen Servicegrad anzubieten.

Wenn klar ist, welche Stammdaten benötigt werden, folgt eine besonders kritische Projektphase. Die vorhandenen Stammdaten müssen in das neue System transferiert werden. Dazu gehört zunächst eine Überprüfung der Altdaten: Welche davon sind noch aktuell, welche fehlerhaft, welche werden überhaupt noch benötigt? Die Situation ist vergleichbar mit einem Umzug: Wer zehn Jahre an einem Ort wohnt, sammelt in seinem Keller viele Dinge an, bei denen er sich überlegt, ob er sie in die neue Wohnung überhaupt mitnimmt.

Bei großen Handelsunternehmen kommen schnell einige Millionen Stammdatensätze zusammen, die kontrolliert werden müssen. In manchen Fällen wird dann mehr als die Hälfte dieser Daten korrigiert oder aussortiert. Immer wieder stellt sich auch die Frage: Nehmen wir diesen alten Umzugskarton noch mit und überprüfen die darin befindlichen Daten? Oder lassen wir ihn zurück und machen ganz bewusst einen Schnitt? Ein solcher Schnitt kann bedeuten: Wir beschränken uns auf die Daten der Kunden, die wir in

den letzten drei Jahren aktiv angesprochen haben und bei denen wir relativ sicher sein können, dass die Adressen stimmen.

Der erste Schritt der Qualitätssicherung beinhaltet also, keine überflüssigen oder falschen Daten ins neue System zu übernehmen. Eine weitere Herausforderung liegt darin, Fehler bei der Migration der Daten zu vermeiden. Wenn etwa im alten System Informationen in Feldern stehen, die im neuen System so nicht existieren, bedarf es entsprechender Anpassungen. Auch das ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die vor dem Go Live mehrere Testläufe erfordert.

Auch nach Abschluss des Gesamtprojekts bleibt das Thema bestehen: Der Datenbestand muss laufend aktualisiert und fehlerfrei gehalten werden, damit die Qualität der Analysen und Auswertungen erhalten bleibt und die Vorteile der Digitalisierung nicht wieder verloren gehen.

Der Handel durchläuft verschiedene Stufen des digitalen Wandels, von der einfachen Internetplattform über Multichannel-Konzepte bis hin zu umfassenden Omnichannel-Ansätzen. Das Thema Stammdaten spielt bei der Digitalisierung eine zentrale Rolle, und es wird häufig noch zu wenig bedacht, welche Anforderungen diese Transformation an die Stammdaten stellt. Um in einer digitalen Welt erfolgreich zu agieren, müssen Prozessverantwortliche für Stammdatenmanagement klar definiert werden, eine entsprechende technische Lösung, die die Anforderungen aus allen Unternehmensbereichen in Echtzeit abdecken kann, muss gegeben sein und beides, Prozesse wie Technologie, müssen flexibel bleiben, um zunehmend komplexere Anforderungen erfüllen zu können.

Unternehmen, die dies erkannt haben und bereits jetzt entsprechende Schritte ergreifen, sind besser für die Zukunft aufgestellt und werden die Früchte der Digitalisierung tatsächlich ernten.

