

DIE NEUE WELT DES RETAIL

Wie MDM die Datenbasis für den Erfolg schafft





„MULTI-DOMAIN-MDM SICHERT AGILITÄT UND VERSETZT RETAILER IN DIE LAGE, DATENBASIERTE ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN UND DEM WETTBEWERB STETS EINEN SCHRITT VOR-AUS ZU SEIN.“

Otakar Tomes
CEO Advellence

So gross die Potenziale von **Master Data Management** auch sind – die Umsetzung von MDM-Programmen birgt jede Menge **Herausforderungen**, die nur mit dem richtigen Digitalisierungspartner und MDM-Experten gemeistert werden können.



Zur Rolle des Integrators

12

INHALT



7

Lieferanten-Onboarding

Intro	5
Onboarding von Lieferantendaten	7
MDM ist nicht gleich MDM	11
Zur Rolle des Integrators	12
Wrap up	15
Impressum	17



Master Data Management

11

≡INTRO

Branchenübergreifend kämpfen Unternehmen mit **wachsenden Datenmengen** und einer steigenden Komplexität in ihren Geschäftsprozessen. **Datensilos** und **Datenqualitätsprobleme** behindern nicht nur operative Abläufe, sondern untergraben auch die Agilität und Qualität strategischer Entscheidungen. Die Antwort aus dem Softwaremarkt: **Master Data Management**.

In diesem Paper behandeln wir die Herausforderungen der **Information Supply Chain im modernen Retail** und zeigen, wie MDM im Einzelhandel dabei hilft, auch bei Hunderten von Lieferanten, Absatzmöglichkeiten, Produkten und Kunden die **Kontrolle über die Datenflut** zu behalten und die **Datenbestände als Ressource** effektiv zu nutzen. Wir erläutern ausserdem, welche Rolle der Integrator bei einer MDM-Initiative einnimmt und nach welchen Kriterien Sie Ihre Digitalisierungspartner und Softwarelösung auswählen sollten.



**WER IN EINER GLOBALEN &
VERNETZTEN HANDELSWELT
BESTEHEN WILL, BRAUCHT
MASTERDATAMANAGEMENT.**

≡ Onboarding von Lieferantendaten

Retail lebt von der Zusammenarbeit mit Lieferanten, und es ist essenziell, dass der Austausch von Gütern und Informationen schnell und reibungslos funktioniert. Schliesslich kann jede noch so kleine Unstimmigkeit die Einführung von Produkten verzögern, den Erfolg der Kundenansprache schmälern und ressourcenintensive Korrekturschleifen nach sich ziehen. Da es sich bei den heutigen Lieferketten um globale Netze handelt und jeder andere Standards pflegt, bringt der Datenaustausch in der Masse jedoch häufig Probleme mit sich. Mit jedem neuen Lieferanten steigen die Datenmengen und Herausforderungen, sodass früher oder später ein Umdenken in den Arbeitsweisen erforderlich wird – beginnend beim Onboarding.

Für das Onboarding von Lieferanten haben sich im Einzelhandel verschiedene Methoden etabliert, und ein Blick in die Unternehmenspraxis zeigt, dass oft mehrere parallel Anwendung finden.

- **Bilateraler Datenaustausch:**
Dass Zulieferer Produktinformationen mittels Excel- oder CSV-Dateien übermitteln, die dann manuell oder halbautomatisch in die eigenen Systeme überführt werden, ist immer noch weit verbreitet. Gerade der rein manuelle Datenaustausch ist jedoch sehr fehleranfällig und mit hohem Prüf- und Pflegeaufwand verbunden, besonders wenn keine Standards definiert oder eingefordert werden.
- **Lieferantenportale:**
Lieferantenportale ermöglichen es Zulieferern, Informationen über Webformulare oder Datei-Uploads bereitzustellen, und integrieren die Daten in der Regel direkt in das ERP-System. Diese Methode vereinfacht und beschleunigt die Informationsaufnahme für Einzelhändler erheblich. Wichtig ist jedoch, dass das Portal über

Validierungsmechanismen verfügt, die beim Import die erforderliche Datenqualität sicherstellen.

- **Industriespezifische Datenpools:**
Grosse Datenpools und Kataloge wie das Global Data Synchronization Network (GDSN) in der Lebensmittelbranche, BMEcat im technischen Handel oder VDA in der Automobilindustrie ermöglichen den globalen Austausch standardisierter Produktstammdaten in Echtzeit zwischen Industrie und Handel. Wie Lieferantenportale vereinfachen sie die Abläufe erheblich. Allerdings sind nicht alle Unternehmen in diesen Netzwerken vertreten, sodass ergänzende Lösungen erforderlich sein können.

Wenn Einzelhändler mit Lieferantenportalen oder den Datenpools ihrer Industrie zum elektronischen Datenaustausch übergehen, profitiert das Onboarding natürlich von automatisierten Verfahren und integrierten Validierungsregeln. Unabhängig von der gewählten Methode endet das Onboarding jedoch nicht mit der Erfassung der Informationen – die anschliessende und eigentliche Herausforderung im Retail liegt darin, diese auch effizient in die eigenen Datenprozesse und Abläufe zu integrieren. Dazu gehört insbesondere das Mapping der Informationen für die eigenen Systeme und Datenmodelle.

Das Ziel sollte immer sein, die Daten so zu strukturieren und zu verwalten, dass sie im gesamten Unternehmen genutzt beziehungsweise weiterverarbeitet werden können – sei es in P2P-Prozessen, für die Produktkommunikation oder für strategische Entscheidungen. Wie ein MDM-System Unternehmen dabei unterstützt, Onboarding und Geschäftsprozesse nahtlos miteinander zu verflechten, indem es eine zentrale Plattform für die konsolidierte Verwaltung und standardisierte Bereitstellung dieser Daten bietet, erläutern wir auf der nächsten Seite.

DATEN ERREICHEN IHR UNTERNEHMEN ÜBER DIE UNTERSCHIEDLICHSTEN KANÄLE – ENTSCHIEDEND IST, WAS DANACH PASSIERT.



MIT MDM BRINGEN SIE LICHT INS DUNKLE UND TRANSPARENZ IN IHREN DATENBESTAND.

≡ MDM ist nicht gleich MDM

Master Data Management (MDM) ist eine Informationsmanagement-Disziplin, die darauf abzielt, eine "Single Source of Truth" für Betriebsobjekte und Stammdaten zu schaffen. Die MDM-Systeme zeichnen sich daher durch folgende Grundfunktionen aus:

- **Datenintegration:** MDM konsolidiert Daten aus verschiedenen Quellen in einer zentralen Plattform.
- **Datenqualitätssicherung:** MDM validiert Daten beim Import und mappt sie nach integrierten Regeln.
- **Data Governance:** MDM stellt sicher, dass Daten konsistent verwaltet und genutzt werden.

Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze bei der Entwicklung von MDM-Systemen: Beim Single-Domain-Ansatz fokussiert sich MDM auf eine spezifische Datendomäne, etwa Produkte. Der Multi-Domain-Ansatz integriert hingegen mehrere Domänen – etwa Produkte, Kunden und Lieferanten – in einer zentralen Plattform, was den Vorteil bietet, dass User eine 360°-Sicht auf alle Objekte erhalten und diese in ein und derselben Datenumgebung verwalten können.

Unterm Strich ist MDM eine Lösung für viele der Datenmanagement-Herausforderungen, mit denen Einzelhändler im Arbeitsalltag konfrontiert sind – Datensilos, langwierige manuelle Prozesse oder inkonsistente Daten. Darüber hinaus liefert ein leistungsstarkes Multi-Domain-MDM Unternehmen wertvolle Markt-Insights: Eine klare Sicht auf die Gesamtheit der Daten versetzt Retailer in die Lage, Trends in der Lieferkette frühzeitig zu

erkennen, kostspielige Fehler zu vermeiden und Bestände effizient zu organisieren. Nicht zuletzt profitiert aber auch die Produktkommunikation: MDM ermöglicht erst echte Omnichannel-Erlebnisse in Form einer gezielteren Ansprache und eines verbesserten Service an allen Touchpoints.

Kriterien für die Softwareauswahl:

Bei der Auswahl einer MDM-Software sollte es nie darum gehen, die vermeintlich beste Lösung auf dem Markt zu finden. Stattdessen sollte im Vordergrund stehen, die Lösung zu finden, die am besten zum eigenen Unternehmen passt. Hierfür müssen zunächst alle Stakeholder und späteren Power-User ihre Anforderungen an das Stammdatenmanagement und die Software klar definieren.

Darüber hinaus sollte im Auswahlprozess das Augenmerk auf eine offene und zukunftssichere Systemarchitektur gelegt werden. Eine API-first-Architektur ermöglicht es, MDM ohne grosse Programmieraufwände in die Systemlandschaft zu integrieren und nahtlos mit Lieferantenportalen oder anderen Unternehmenssystemen wie ERP, PIM oder CRM zu verbinden.

Neben der Systemarchitektur spielt schliesslich auch das zugrundeliegende Datenmodell eine entscheidende Rolle, da es bestimmt, wie die Daten im MDM-System gespeichert und miteinander verknüpft werden können. Generische Datenmodelle bieten hier den Vorteil, dass sich die gesetzten Strukturen flexibel an neue Geschäftsanforderungen anpassen lassen und damit die langfristige Skalierbarkeit unterstützen.

≡ Zur Rolle des Integrators

Die Softwarelösung der Wahl kann nur dann die gewünschten Mehrwerte liefern, wenn sie nahtlos in die bestehende Systemlandschaft, Datenprozesse und Workflows integriert ist. Wie im vorherigen Teil erwähnt, setzt dies einerseits die richtige Systemarchitektur voraus. Andererseits braucht es eine ganzheitliche Daten- und Implementierungsstrategie, die alle Use Cases und Stakeholder berücksichtigt.

Softwareintegratoren unterstützen Sie in all diesen Bereichen: bei der Auswahl der passenden Softwarelösung, deren Integration und der Implementierung einer Data Governance. Einen guten Integrator erkennen Sie daran, dass er nicht nur technisches Know-how mitbringt, sondern auch Fingerspitzengefühl im Change-Management aufweist wie auch die Fähigkeit, komplexe Anforderungen in praktikable Lösungen zu übersetzen.

Wenn der Integrator Ihrer Wahl bereits Projekte in Ihrer Branche und Gröszenordnung erfolgreich umgesetzt hat, ist dies ausserdem ein gutes Zeichen dafür, dass er Ihre Anforderungen versteht und Ihnen auch gerecht werden kann. Sie sollten aber auch darauf achten, dass der Integrator in geografischer Reichweite ist. MDM-Integrationen sind komplexe Projekte, die eine enge Zusammenarbeit erfordern.



≡ WRAP UP

Wer in der heutigen globalen und dynamischen Handelslandschaft bestehen will, braucht effiziente Onboardingprozesse und eine reibungslose Information Supply Chain. Umfragen zeigen jedoch, dass der Einzelhandel in der effektiven Beschaffung, Verwaltung und Nutzung von Daten hinterhinkt. Bei mehreren Datenquellen und Ausgabekanälen ist ein Mangel an zusammenhängenden, genauen Dateneinblicken üblich, so dass wertvolle Synergien ungenutzt bleiben. MDM-Systeme können hier Abhilfe schaffen.

Ein MDM-System stellt sicher, dass alle Stakeholder im Unternehmen auf eine Single Source of Truth zugreifen können. Durch die Konsolidierung des Datenbestands ermöglicht MDM ausserdem aussagekräftige Analysen und versetzt Händler in die Lage, Prozesse effizient zu steuern sowie proaktiv auf Marktveränderungen zu reagieren. Doch die Auswahl und Implementierung von MDM ist alles andere als einfach und setzt eine durchdachte Datenstrategie voraus. Hierbei ist die Unterstützung durch erfahrene Integratoren von entscheidender Bedeutung, die Ihre Branche und die Anforderungen des Marktes gut kennen.

Über Advellence

Als erfahrener Digitalisierungspartner für Unternehmen unterschiedlichster Grössen und Branchen unterstützt Advellence Organisationen bei der nachhaltigen Entwicklung ihrer Digitalisierungsstrategie auf Basis ihrer bestehenden IT-Landschaft und Prozessstruktur und steht mit grossem fachlichen und technischen Know-how sowohl beratend als auch bei der Umsetzung und Integration von Systemen, Daten und Prozessen an ihrer Seite. Mit unserem starken und wachsenden Netzwerk an Technologiepartnerschaften finden wir die ideale Lösung für jede Ausgangslage – vom Daten- und In-

formationsmanagement über Modern Work-Lösungen bis hin zu Data & Analytics-Szenarien, die Ihrem Unternehmen den notwendigen Wettbewerbsvorsprung sichern. Wir vernetzen all Ihre Daten miteinander, damit sie Ihre Geschichte erzählen können. Die technische Finesse ist unser Handwerk, die Projektumsetzung unsere Leidenschaft. Beratung, Technologieauswahl, Implementierung, Entwicklung und Integration: Bei Advellence bekommen Sie alles aus einer Hand – mit dem **Advantage of Excellence**.

Impressum

Herausgeber
Otakar Tomes
Advellence Solutions AG
Industriestrasse 50a
CH-8304 Wallisellen

advellence.com

Bildnachweis
Titel: Freestocks on Unsplash; S. 2 Otakar Tomes/Advellence; S. 6/7 Nasa on Unsplash; S. 8/9 Getty Images on Unsplash; S. 10 Cash Macanaya on Unsplash; S. 12/13 Clem Onojeghuo on Unsplash