



Wahre Process Excellence bei Otto GmbH & Co. KG: Abgleichen der internen Prozesse mit den Prozessen des Marktes

Die Otto GmbH & Co. KG hat ihr staubiges Versandhausimage schon vor Jahren abgelegt, doch das Ausmaß der innovativen Online Marketing Strategien, die das Haus verfolgt, ist wohl den wenigsten voll bewusst. Einen Einblick in die in- und externen Geschäftsprozesse des Unternehmens gab uns Conny Dethloff, Abteilungsleiter Business Intelligence der Otto GmbH & Co. KG. Im Interview mit IQPC berichtete er von der Reflektion interner Geschäftsprozesse im Hinblick auf den Markt, den Auswirkungen zunehmender Digitalisierung sowie der intelligenten Auswertung von "Big Data".

Vor Ort des 3. Jahresforums Process Excellence Woche DACH im Januar in Bonn wird Conny Dethloff zum Thema "Prozessexzellenz bei personalisierten Marketingstrategien - Die Realtime Big Data Architektur @ OTTO" referieren. Lesen Sie hier das komplette Vorabinterview mit unserem Sprecher!

IQPC: Herr Dethloff, Sie waren zuerst bei PwC, dann lange Jahre als Berater bei IBM und sind nun seit mehr als knapp drei Jahren bei der Otto GmbH & Co KG tätig. Wie hat sich in Ihrer Berufserfahrung das Thema Process Excellence im Unternehmenskontext entwickelt und was sehen Sie als die wichtigsten Trends für die nächsten 3-5 Jahre?

Conny Dethloff: Grundsätzlich sind die internen Geschäftsprozesse in Unternehmen wichtig, damit die Mitarbeiter des Unternehmens eine gemeinsame Denk- und Handlungsbasis aufbauen können. Es ist vergleichbar mit der Sprache für die Kommunikation. Allerdings nehme ich wahr, dass sich das Thema Process Excellence in den letzten Jahren kaum weiter entwickelt hat. Es kommt heute deshalb mehr denn je darauf an, die reichhaltige Palette von BPM Konzepten und Methoden auf den speziellen Reifegrad, die besondere Kultur und auch die spezifischen Ziele eines Unternehmens abzustimmen und während der Implementierung sensibel auf sich wandelnde Marktbedingungen zu reagieren. In meinen Augen suchen BPM-Verantwortliche heute weniger nach neuen Methoden, als vielmehr nach funktionierenden Modellen, erprobte Methoden erfolgreich

anzuwenden.

Um das zu begründen, möchte ich kurz darauf eingehen, was ich unter Process Excellence verstehe. Process Excellence bedeutet für mich ein Abgleichen der internen Prozesse mit den Prozessen des Marktes. Im Kontext des Handels wären das beispielsweise die Aktivitäten, die ein Kunde vollzieht, wenn er einkauft, egal über welchen Kanal. Jeder interne Prozessschritt muss direkt oder indirekt einen Mehrwert im Hinblick dieser Aktivitäten des Kunden generieren.

Die wichtigsten Trends für die nächsten 3 bis 5 Jahre leiten sich dementsprechend genau daraus ab, nämlich das stete Reflektieren der internen Geschäftsprozesse im Hinblick auf den Markt, um auf diesen reagieren aber auch diesen gestalten zu können. Der wohl wichtigste globale Trend ist sicher die unaufhaltsame Digitalisierung unserer Gesellschaft und damit die Neigung, immer mehr Aktivitäten wie Einkaufen, Banking, Unterhaltung und die soziale Interaktion ins Netz zu verlegen.

IQPC: Greifen wir das Thema Digitalisierung auf. Können Sie uns kurz an einem konkreten Beispiel skizzieren, wie sich die

zunehmende Digitalisierung auf die internen Geschäftsprozesse eines Unternehmens niederschlägt und inwiefern in diesem Kontext spezielle Process Excellence Initiativen gefordert sind?

Conny Dethloff: Für die Beantwortung dieser Frage möchte ich gerne den Bezug zum Handel herstellen. Kunden ist es im Zeitalter der Digitalisierung mehr denn je möglich, ihre Meinung zu Produkten und Unternehmen breit zu streuen. Das bietet Handelsunternehmen die Möglichkeit, Vorlieben und Interessen der Kunden zu erkennen. Kunden lassen sich also gezielter, individueller und personalisierter ansprechen.

Was bedeutet das jetzt im Hinblick auf interne Geschäftsprozesse? Man sollte sich die Frage stellen, in welchen Bereichen ein Steuern auf Kundengruppen oder -segmenten noch sinnvoll erscheint, wenn man doch eigentlich viel detailliertere Informationen zu den Kunden vorliegen hat. Ein Ändern dieser Sicht hat dann natürlich auch Auswirkungen auf die internen Prozesse im Unternehmen.

Man muss sich immer wieder vor Augen führen. Dem Kunden ist es egal in welchem Segment ein Handelsunternehmen ihn steckt.

IQPC: Die zunehmende Digitalisierung geht einher mit einem exponentiellen Zuwachs an Daten. "Big Data" war hier lange das Schlagwort, das aber langsam durch Begriffe wie "Smart Data", "Data Analytics" und "Business Intelligence" abgelöst wird. Verschiebt sich der Fokus weg von dem reinen Sammeln von Daten und hin zu Techniken der intelligente Auswertung - und wenn ja - wie kann man sich das konkret vorstellen?

Conny Dethloff: Das könnte man vielleicht so darstellen. „Big Data“ ist nichts, wenn man nicht in der Lage ist, daraus die relevanten Daten, oder wie Sie es sagen die „Smart Data“ zu generieren. Denn erst dann hat man wirkliche Informationen vorliegen, die eine Basis für bessere Entscheidungen

sein können.

Auch hier möchte ich kurz ein Beispiel aus dem Handel bringen, um diesen Aspekt zu verdeutlichen. Stellen Sie sich vor ein Kunde sucht in einem Onlineshop nach Turnschuhen. Wenn ich als Händler nun weiß, für welche Marke der Kunde affin ist, dann zeige ich ihm doch bestenfalls genau diese Marke in der Suchergebnisliste ganz oben an. Der Kunde freut sich, weil er ein für ihn relevantes Suchergebnis erhalten hat und der Händler sicher auch.

IQPC: Ich danke Ihnen vielmals für das spannende Gespräch und freue mich auf Ihren Vortrag!