

OMNICHANNEL EXCELLENCE

Warum ein zentrales Ordermanagement der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit ist.

360° VIEW

TRACKING





Inhalt

<u>Handel 2025 - Status Quo</u>	1
<u>Strategie: Omnichannel</u>	2
<u>Pain Points & Herausforderungen</u>	5
<u>Warum braucht es Veränderung?</u>	9
<u>Kennzahlen & Marktentwicklung</u>	10
<u>Strategien & Best Practices</u>	13
<u>Case Study</u>	22
<u>About ACL</u>	24

Handel 2025 - Status Quo

Die COVID-19 Pandemie hat die Digitalisierung im Handel deutlich beschleunigt und der E-Commerce-Markt wächst - global und kontinuierlich. Für viele Handelsunternehmen ist Omnichannel längst ein fester Bestandteil der Strategie. Doch mit dem Wandel steigen auch die Anforderungen. Höhere Betriebskosten, veraltete Systemlandschaften und ineffiziente Prozesse stellen viele vor die Herausforderung, profitabel zu bleiben und gleichzeitig den Erwartungen moderner Kund:innen an Schnelligkeit, Transparenz und Flexibilität gerecht zu werden.

Was als Vision einer nahtlosen Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen begann, wird heute zur Notwendigkeit. Um mit den Marktveränderungen mitzuhalten, sind gezielte Schritte in Richtung digitale Zukunft entscheidend – nicht irgendwann, sondern jetzt.

In diesem Whitepaper teilen wir als ACL unsere Erkenntnisse aus 25 Jahren Praxiserfahrung im Omnichannel-Management. Sie erfahren, mit welchen Pain Points Handelsunternehmen am häufigsten konfrontiert sind und welche Markttrends den Handlungsdruck weiter erhöhen. Vor allem aber zeigen wir anhand von echten Best-Practice Beispielen, Lösungen und Learnings auf, wie es gehen kann. Und wenn Sie es durch die folgenden Seiten geschafft haben, hoffen wir zumindest ein Gefühl in Ihnen geweckt zu haben:

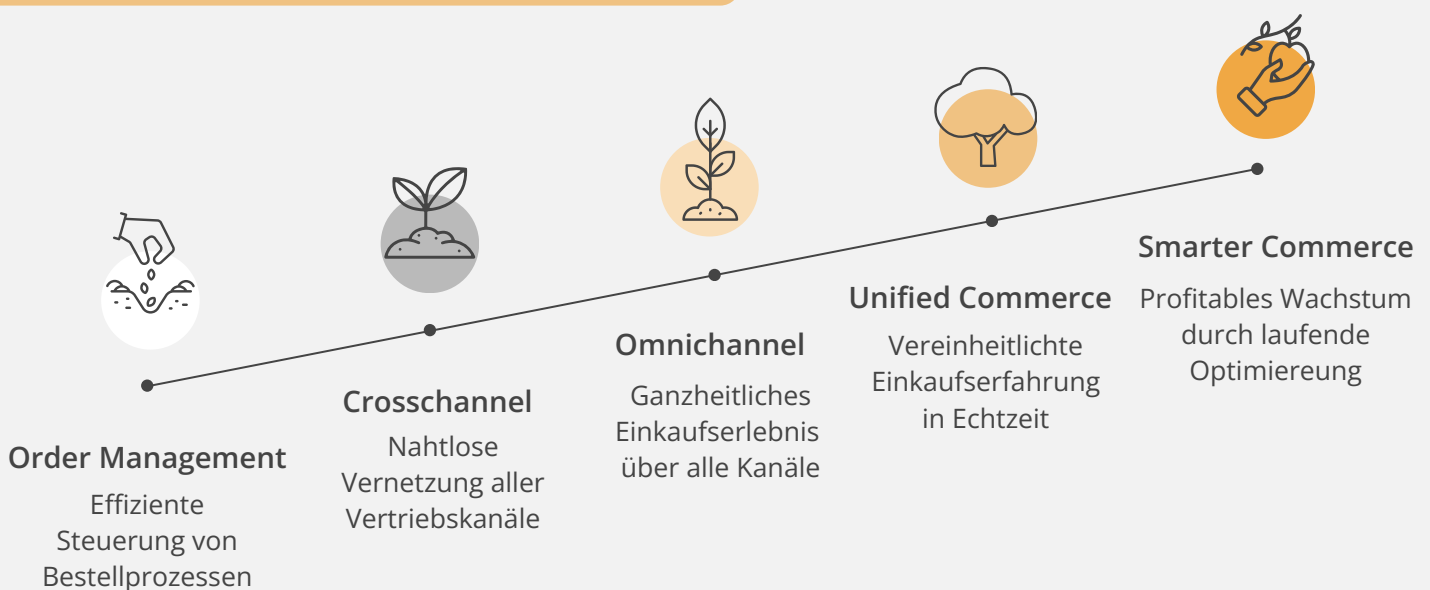
Es gibt Wege. Es ist schaffbar. Und es lohnt sich.



Strategie: Omnichannel

Während der Begriff „Omnichannel“ ähnlich dem Begriff „AI“ in der Vergangenheit oft als Buzzword genutzt wurde, ist er heute eine strategische Zielsetzung für viele gewachsene Handelsunternehmen. Denn Omnichannel beschreibt die Ambition, Endkund:innen über alle Kanäle hinweg – online wie offline – zu servicieren und daraus einen echten Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Die Integration dieser beider Welten bringt jedoch erhebliche Komplexität mit sich: Online- und Offline-Prozesse unterscheiden sich grundlegend in ihrer Charakteristik, in ihrer Historie, sowie den damit verbundenen Prozess-Gegebenheiten. Diese Unterschiede sinnvoll zu harmonisieren, dass **Online- und Offline-Prozesse nicht nur funktionieren, sondern einander verstärken**, ist unser erklärtes Ziel.

Die E-Commerce Evolutionsstufen



Die Evolution - von Single Channel zu Smarter Commerce

E-Commerce hat sich längst als unverzichtbarer Vertriebskanal neben dem stationären Handel etabliert und gilt als entscheidender Erfolgsfaktor. Die COVID-19-Pandemie hat diesen Wandel nochmals erheblich beschleunigt: Konsument:innen schätzen nicht nur digitale Einkaufsmöglichkeiten, sie erwarten sie sogar zunehmend. Insbesondere jüngere Zielgruppen bewegen sich selbstverständlich digital und nutzen regelmäßig mindestens einen Online-Touchpoint innerhalb ihrer Customer Journey.

Trotz dieser Entwicklung beobachten wir in unseren Kundengesprächen immer wieder, dass einzelne Händler:innen die strategische Bedeutung digitaler Kanäle unterschätzen und E-Commerce nur als „Nebenschauplatz“ betrieben wird.

Zitat - Clarissa Lehner; ACL Geschäftsführung

In Zeiten steigender Kundenanforderungen und intensiver werdender Konkurrenz führt dies unweigerlich zu Umsatzverlusten. Denn wer digital nicht präsent ist und nicht vernetzt agiert, verliert Sichtbarkeit und damit maßgebliche Marktanteile.

Die Mehrheit unserer Kund:innen verfolgt inzwischen eine Cross-Channel-Strategie und bietet stationären Handel in Kombination mit Online-Shops an. Doch genau an dieser Schnittstelle entstehen spezifische Herausforderungen, die wir regelmäßig identifizieren.

Die wirkliche Omnichannel-Fähigkeit zeichnet sich dadurch aus, dass Endkund:innen nahtlos zwischen den Kanälen wie Online-Shop, Marktplatz und Filiale wechseln können. In der Praxis bedeutet dies, dass Prozesse wie beispielsweise Click & Reserve (online reservieren und stationär abholen) oder Return-In-Store (online bestellte Artikel in der Filiale retournieren) effizient und automatisiert ablaufen sollten.

Mangelnde Kanalintegration

Unterschiedliche IT-Systeme für Filiale, Kundenservice und E-Commerce führen zu inkonsistenten Informationen und erschweren eine ganzheitliche Beratung. Was fehlt, ist eine „Single Version of Truth“, die Kundendaten und Bestellinformationen kanalübergreifend harmonisiert und universal nutzbar macht.

Fehlende Bestandstransparenz

Produkte erscheinen im Online-Shop als nicht verfügbar, obwohl sie im stationären Handel durchaus noch auf Lager sind. Die Realisierung eines integrierten Echtzeit-Bestandsmanagements (*Near-Time*) ist essenziell, um das vorhandene Potenzial optimal auszuschöpfen und das Einkaufserlebnis nachhaltig zu verbessern.



Was ist eigentlich Ordermanagement?

Ordermanagement setzt genau dort an: es gilt, Aufträge konsolidiert abzuwickeln, Bestell- und Logistikdaten aus allen Verkaufskanälen zu vereinen und Transparenz, Automatisierung sowie Steuerungsfähigkeit im Tagesgeschäft zu ermöglichen.

Das Ziel:

Effiziente Abläufe, Kostenreduktion durch optimierte Abläufe und eine bessere Customer Experience - herbeigeführt durch datenbasierte Entscheidungen, etwa bei der Bestandsaussteuerung, Logistikplanung oder bei After-Sales-Prozessen.

Ein häufig beobachteter ineffizienter Ablauf am Beispiel Click & Collect im Fashion-Bereich sieht folgendermaßen aus:



Kund:in bestellt einen Artikel online zur Abholung in einer Filiale.



Bestellung wird aus dem Zentrallager gepickt, verpackt und versandt, obwohl der Artikel auch lokal verfügbar gewesen wäre.



Ergebnis: Unnötige Mehrkosten für Lagerhaltung, Verpackung und Versand sowie längere Wartezeiten für Kund:innen.

Die optimierte Lösung hingegen wäre:



Laufende Synchronisierung der Bestände zwischen Filiale und Shop



Kund:in bestellt einen Artikel online zur Abholung in einer Filiale.



Das Ordermanagementsystem übergibt der ausgewählten Filiale den Click & Collect Auftrag.



Der Artikel wird direkt in der Filiale bereitgestellt und dem Kunden oder der Kundin ohne zusätzliche Logistikprozesse übergeben.



Ergebnis: Reduzierte Kosten und deutlich verkürzte Bereitstellungszeit.

Die nächste Evolutionsstufe, das sogenannte **Unified Commerce**, stellt Endkund:innen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten und nutzt konsolidierte Kundendaten, um personalisierte und konsistente Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg sicherzustellen.

ACL geht hier noch einen Schritt weiter: Durch den Einsatz intelligenter Technologien wie Machine Learning und Künstlicher Intelligenz werden manuelle Prozesse nicht nur effizienter gestaltet, sondern nachhaltig optimiert. Ziel dabei ist es, E-Commerce nicht nur kundenfreundlich, sondern vor allem profitabel zu gestalten. In der Praxis kann das folgendermaßen aussehen:

Margenstarke Artikel müssen gezielt auf reichweitenstarken Marktplätzen platziert werden, während margenärmere Produkte bevorzugt oder ausschließlich über den eigenen Online-Shop vertrieben werden.

Ein weiteres Beispiel ist das optimierte Bestandsmanagement, das durch intelligente Steuerung Lagerkosten nachhaltig reduzieren kann. ACL insight entwickelt sich in diesem Kontext zu einer **smarten E-Commerce-Assistenz**, die Omnichannel-Prozesse kontinuierlich analysiert und verbessert. Durch präzises Targeting, datenbasierte Entscheidungslogiken und automatisierte Workflows wollen wir E-Commerce Manager:innen darin unterstützen, Umsatzpotenziale voll auszuschöpfen und gleichzeitig operative Kosten zu minimieren. Dabei können auch spezifische Herausforderungen adressiert werden – etwa durch die Identifikation von Endkund:innen mit sehr hoher Retourenquote oder durch gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung und -steuerung.

Das nennen wir Smarter Commerce

– eine intelligente, zukunftsorientierte Handelsstrategie, die auf Effizienz, Personalisierung und Profitabilität setzt.

Pain-Points & Herausforderungen



Doch wo genau liegen heute die größten Stolpersteine im Omnichannel-Management?

Um diese Frage fundiert zu beantworten, haben wir Kundeninterviews und Marktanalysen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen ein klares Muster:

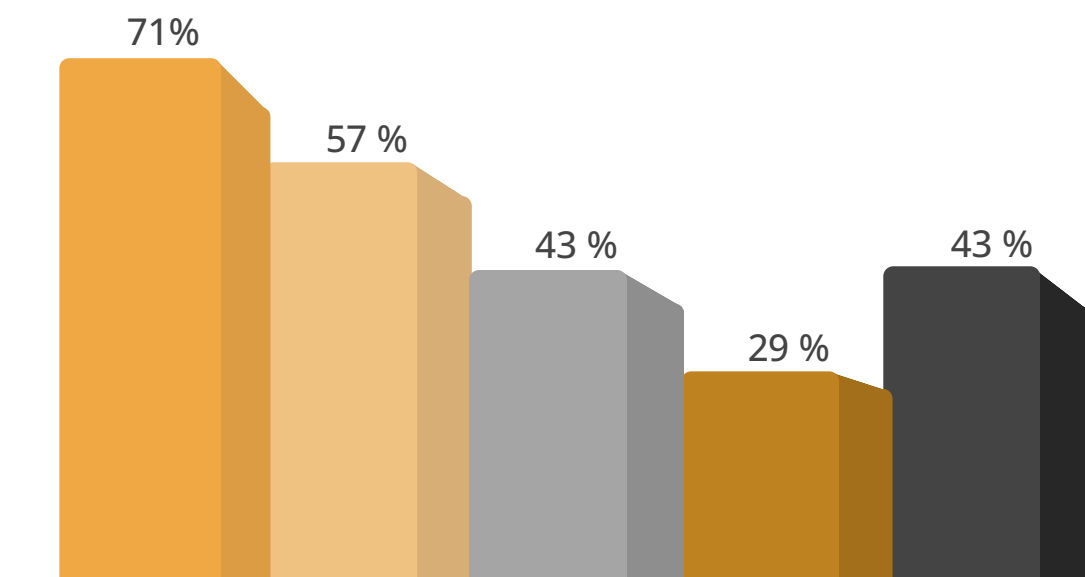
Unabhängig von der Branche oder Größe kämpfen Händler:innen in **fünf zentralen Bereichen** mit ähnlichen Herausforderungen.

Besonders auffällig – Themen wie übermäßig komplexe Prozessketten, fragmentierte Datenlandschaften und starre Altsysteme zählen heute branchenübergreifend zu den größten Wachstumsbremsen. Rund 43 % der befragten Unternehmen beklagen zudem steigende Servicekosten – ein klares Signal, dass Optimierungspotenziale nicht nur operativ, sondern auch strategisch dringend adressiert werden müssen.

In den folgenden Kapiteln analysieren wir diese Pain Points im Detail. Wo genau liegen die Schwächen, welche Folgen haben diese im Tagesgeschäft und welche Strategien helfen dabei, hier in die Zukunft zu gehen?

Unternehmen* sind betroffen von...

- überkomplexen Prozessen, die Wachstum bremsen
- Daten-Silos und fehlender Transparenz
- Abhängigkeiten von starren Dienstleister:innen
- veralteten Systemen
- hohen Kundenservicekosten



*neben mehreren Expert:innen wurden unter anderem Händler:innen und sieben ACL Kund:innen qualitativ befragt

Überkomplexe Prozesse

Viele Händler:innen haben ihre Systemlandschaften über Jahre hinweg historisch aufgebaut. Statt integrierter Lösungen finden sich komplexe Konstrukte aus Shop-Systemen, Payment-Providern, Warenwirtschaft, CRM und Logistikdienstleistern – vielfach ohne zentrale Steuerung. 71 % der befragten Händler:innen gaben an, dass die zunehmende Fragmentierung der Systemlandschaften zu einem Wachstumshemmnis geworden ist.

Besonders herausfordernd ist die Verarbeitung verschiedener Auftragsarten sowie die Abwicklung unterschiedlichster Business-Logiken – etwa für verschiedene Marken, Länder oder Fachbereiche. Diese Vielfalt führt zu mehr Komplexität, steigenden Abhängigkeiten und in Folge oft zu Fehlern im Fulfillment-Prozess. Laut den Aussagen der durchgeführten Interviews sind die Prozesse insbesondere dort übermäßig komplex, wo Omnichannel-Strategien nicht prozessual, sondern rein technologisch gedacht wurden.

Jedes neue Feature führt zu einem weiteren Workaround im System – irgendwann sind Prozesse nur noch durch Mitarbeitende nachvollziehbar, die seit Jahren dabei sind.

Zitat - Händler:in, ACL Interviews

Diese Prozesskomplexität behindert nicht nur die Skalierung, sondern birgt auch operative Risiken. Neue Mitarbeitende benötigen lange Einarbeitungszeiten, Anpassungen sind teuer und das Management verliert den Überblick über die Order-Fulfillment-Kette. Gerade bei komplexeren Abläufen wie Click & Collect, Teillieferungen oder internationalem Versand kann es schnell zu unübersichtlichen Prozessen und sogar Prozesslücken kommen. Die Folge sind Fulfillment-Fehler, die oft zu verzögerten Zustellungen, Fehler im Zahlungsprozess bis hin zu Stornierungen und unzufriedenen Endkund:innen führen.

Daten-Silos & fehlende Transparenz

Die mangelnde Integration von Systemen zeigt sich besonders deutlich in fragmentierten Datenstrukturen: Bestände, Bestellungen, Kundendaten und Supportanfragen werden häufig in separaten Tools verwaltet, ohne eine nahtlose Zusammenführung oder Echtzeit-Updates. In unseren Interviews wurde immer wieder betont, dass Echtzeittransparenz über alle Kanäle hinweg eine zentrale Voraussetzung für effizientes Ordermanagement ist und diese derzeit meist fehlt.

Wir wissen teilweise nicht, ob ein Artikel wirklich verfügbar ist – die Online-Bestellung läuft durch, aber im Lager ist er längst reserviert.

Zitat - Händler:in, ACL Interviews

Das führt im Tagesgeschäft zu einem **gefährlichen Blindflug**: Bestände werden überverkauft, Endkund:innen erhalten widersprüchliche Informationen und Serviceanfragen nehmen zu. Laut Pain-Point-Analyse berichten 57 % der befragten Unternehmen von **unzureichender Transparenz**. Hinzu kommen Dateninkonsistenzen zwischen ERP-, Kundenservice- und anderen Systemen, welche die Nachverfolgbarkeit von Bestellungen erschweren sowie die Servicequalität spürbar beeinträchtigen. Daraus resultieren fehlende Steuerbarkeit, aufwändige manuelle Prüfprozesse und wachsende operative Kosten.

Flexibilität bei Dienstleister:innen

Um schnell neue Services wie Marktplatzanbindungen, Fulfillment oder Payment-Lösungen einzuführen, haben Händler:innen in den vergangenen Jahren vermehrt auf einzelne Agenturen mit Expertise und „die neuesten Tools“ gesetzt. Diese pragmatische Vorgehensweise ermöglichte zwar Tempo bei der Erweiterung des Angebots, führte jedoch häufig zu wachsender Komplexität.

Kurzum: es fehlen oftmals die Kapazitäten oder das Wissen, um die Komplexität entsprechend zu steuern. Denn wenige Dienstleister:innen begleiten ganzheitlich in der E-Commerce Steuerung und laufenden Optimierung.

Anpassungen bei Checkout-Prozessen, Retourenabwicklung oder Kundenkommunikation lassen sich in solchen Setups oft nur mit größerem IT-Aufwand umsetzen. Im Tagesgeschäft bedeutet das: **Budget-Diskussionen, lange Roadmaps und ein Verlust an Flexibilität** – besonders dann, wenn sich Kundenanforderungen oder Marktbedingungen schnell ändern.

Man kauft sich Geschwindigkeit durch Kontrolleinbußen – irgendwann sind es nicht mehr die eigenen Prozesse.

Zitat - Händler:in, ACL Interviews

Die Herausforderung besteht also nicht nur darin, veraltete Systeme zu modernisieren, sondern neue Systemlandschaften auch intelligent zu orchestrieren und flexibel anpassbar zu gestalten. Nur mit einer sauberen IT-Architektur, guter Organisation und einer zentralen Steuerung aller angebundenen Systeme bleibt die Customer Journey flexibel, individualisierbar sowie innovationsfähig. Gefragt sind heute Partner:innen, die flexibel und auf Augenhöhe agieren. Die Bereitschaft bestehende und neue Systeme zu integrieren, um echte sowie gleichzeitig profitable Transformation zu ermöglichen, **die eine bestehende Organisation bewältigen kann**, ist die wichtigste Voraussetzung.

Limitation durch Altsysteme

Die Modernisierung bestehender IT-Strukturen stellt für viele Händler:innen eine große Herausforderung dar. Besonders mittelständische Unternehmen arbeiten häufig mit stark angepassten ERP-Systemen oder eigens entwickelten Software-Lösungen, die meist nicht modular erweiterbar sind.

In nahezu allen Interviews wurde dieser Umstand als wesentliche Innovationsbremse genannt, insbesondere im Hinblick auf die internationale Skalierung.

Wir können viele Prozesse gar nicht automatisieren, weil unsere Basis-IT dafür gar nicht gemacht ist.

Zitat - Händler:in, ACL Interviews

Rund die Hälfte der befragten Händler:innen setzt derzeit noch auf historisch gewachsene Infrastrukturen, die moderne Omnichannel-Prozesse wie Ship-From-Store, kanalübergreifende Bestandsreservierung oder flexible Retourenabwicklung nicht abbilden können. Gerade bei steigendem Auftragsvolumen oder einer geplanten internationalen Expansion stoßen diese Systeme zunehmend an ihre Belastungsgrenzen – sei es, weil die individuellen Business Logiken mit dem Willen zu standardisieren in Konflikt geraten oder die Systemperformance bei hohem Anfragsvolumen nicht mehr ausreicht. Prozesse verlangsamen sich, Fehler häufen sich und die Skalierbarkeit bleibt auf der Strecke.

Ein sukzessiver Umbau ist daher unvermeidbar. Statt in nachhaltige, zukunftsgerichtete Projekte zu investieren – die keineswegs immer eine vollständige Neuentwicklung erfordern, sondern auch durch smarte Integrationen bestehender Systeme realisierbar sind – setzen viele Händler:innen weiterhin auf kurzfristige Übergangslösungen. Diese bieten jedoch langfristig keinen Mehrwert und verschärfen die Legacy-Problematik zusätzlich.

Daraus folgt zumeist ein hoher Investitionsaufwand für Übergangstechnologien und verpasste Chancen zur konsequenten Umsetzung innovativer und wettbewerbsfähiger Konzepte. Die IT ist hier gefordert gemeinsam mit den Business-Teams eine **zukunftsfähige System-Strategie** auf die Beine zu stellen, die offen für Veränderungen ist.

Kosten im Kundenservice

Der Kundenservice ist oft operative Kostenfalle. In über 43 % der befragten Unternehmen steigen die Servicekosten durch manuelle Prozesse. Viele Anfragen betreffen Themen, die durch fehlende Transparenz und Systembrüche überhaupt erst entstehen: Wo ist meine Bestellung? Warum fehlt ein Teil? Wie läuft die Retoure ab?

„Wenn ich mehr Personal einstellen muss, nur um die Fehler anderer Systeme auszubügeln, läuft was falsch.“

Zitat Händler:in, ACL Interviews

Die Folgen sind gravierend: steigende First-Level-Kosten, Frust bei den Mitarbeitenden und sinkende Kundenzufriedenheit. Automatisierungspotenziale bleiben jedoch meist ungenutzt, weil die Datenlage zu instabil ist oder das Kundenservice- oder CRM-System nicht mit dem Ordermanagement-System kommuniziert.

Ausblick

Mit stabilen, integrierten Systemlandschaften eröffnen sich im Handel jedoch neue Chancen: Künstliche Intelligenz kann künftig eine zentrale Rolle übernehmen – etwa durch automatisierte Beantwortung häufiger Kundenanfragen, intelligente Prognosen von Problemfällen oder die proaktive Kommunikation mit Endkund:innen bei Verzögerungen oder Rücksendungen. Voraussetzung dafür ist eine durchgängige, verlässliche Datenbasis, aber auch eine **Organisation, die bereitwillig neue Prozesse intern verankert**. Denn Systeme zu optimieren ist ein laufender Prozess – der **nicht nur Technik, sondern auch Menschen** braucht. Gerade bei der Einführung von Omnichannel-Prozessen fehlt intern oft der klare Fokus oder die nötige Erfahrung, um wichtige Schwachstellen frühzeitig zu erkennen und gezielt zu verbessern. Hier braucht es Berater:innen, die nicht nur begleiten, sondern auch klar aufzeigen, wo es hakt und gemeinsam mit dem Team praktikable Lösungen entwickeln.



Nur wer heute sowohl seine Systeme als auch seine Organisation ganzheitlich weiterentwickelt, legt die Basis, um erfolgreich zu sein und echte Kundenerlebnisse zu schaffen.

Warum braucht es Veränderung?

Der Status quo reicht nicht mehr aus: Steigende Kosten, wachsende Kundenerwartungen und neue technologische Möglichkeiten verändern die Spielregeln im Handel grundlegend. Unternehmen, die ihre Prozesse nicht konsequent optimieren, verlieren nicht nur wirtschaftlich, sondern auch an Wettbewerbsfähigkeit. Endkund:innen werden dort kaufen, wo sie ein entsprechendes Erlebnis geboten bekommen. Das gilt vor allem auch für neue Generationen, die digital aufwachsen und andere Erwartungshaltungen mitbringen. Welche Entwicklungen den Handlungsdruck heute besonders verschärfen, zeigen die nachfolgenden Punkte.



Kostensteigerungen

Logistik, Personal und IT-Kosten steigen stetig, während die Margen zunehmend unter Druck geraten.



Steigende Kundenerwartung

Same-Day-Delivery, flexible Retourenoptionen und Echtzeit-Tracking sind längst Standard und keine Zusatzleistung mehr.



Skalierungsdruck

Unternehmen müssen in der Lage sein, mehr Bestellungen zu verarbeiten, ohne dass Prozesse explodieren.



Technologischer Fortschritt

Automatisierung und KI eröffnen enorme Effizienzpotenziale, die bleiben aber oft ungenutzt.

Unternehmen, die diesen Handlungsbedarf erkennen und ihre Prozesse dahingehend frühzeitig optimieren, sichern sich entscheidende Wettbewerbsvorteile. Wer dagegen zu lange zögert riskiert, in einem zunehmend dynamischen Markt, den Anschluss zu verlieren.

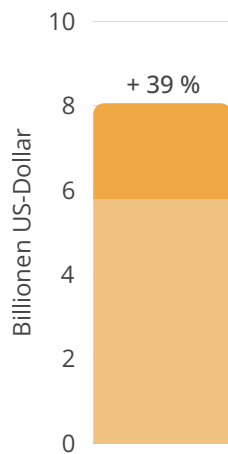
Die gute Nachricht

Viele dieser Herausforderungen lassen sich mit modernen Omnichannel-Lösungen erfolgreich meistern – vorausgesetzt, sie werden **strategisch geplant**, intelligent integriert und konsequent weiterentwickelt.

Kennzahlen & Marktentwicklung

Der Omnichannel- und E-Commerce-Sektor wächst kontinuierlich und das weltweit. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und steigender Kosten bleibt die globale Nachfrage auf hohem Niveau und treibt die Digitalisierung im Handel weiter voran. Ein Blick auf aktuelle Kennzahlen und Trends zeigt: Unternehmen, die jetzt auf eine moderne, skalierbare Infrastruktur setzen, können vom Marktwachstum profitieren und ihre Wettbewerbsposition langfristig stärken.

Kennzahlen & Marktentwicklung - Global



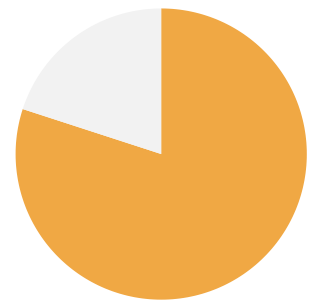
Globales Umsatzwachstum

Im Jahr 2023 erreichten die weltweiten E-Commerce-Umsätze schätzungsweise 5,8 Billionen US-Dollar. Prognosen zufolge wird bis 2027 ein Wachstum von 39 % erwartet, sodass die Umsätze die 8-Billionen-Dollar-Marke überschreiten könnten.¹

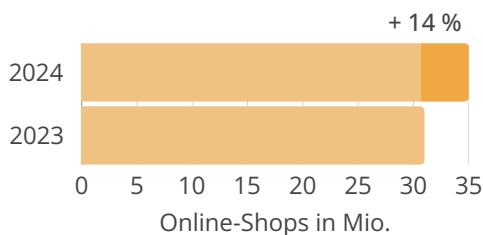
Mobile Commerce

Smartphones machten 2024 fast 80 % aller Einzelhandels-Website-Besuche weltweit aus und generierten die Mehrheit der Online-Bestellungen im Vergleich zu Desktops und Tablets.²

Desktops & Tablets
20%



Smartphones
80%



Steigende Anzahl an Online-Shops

Ende 2024 gab es weltweit 30,7 Millionen Online-Shops, das entspricht einem Plus von 14 % gegenüber dem Vorjahr.³

E-Commerce in Europa

Der europäische E-Commerce-Markt befindet sich nach einem turbulenten Boom sowie Korrekturjahren der Pandemiezeit wieder auf einem stabilen Wachstumspfad und hat sich als integraler Bestandteil des Einzelhandels etabliert. Für das Jahr 2024 wird der B2C-Umsatz in Europa auf rund 709 Milliarden US-Dollar geschätzt, ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr.

Laut Prognosen des European Commerce Database (ECDB) soll der Markt bis 2028 auf etwa 901 Milliarden US-Dollar anwachsen, das entspricht einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 5,8 %. Mit einem erwarteten Plus von 7,2 % im Jahr 2025 trägt Europa weiterhin solide, wenn auch im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich, zum weltweiten E-Commerce-Wachstum bei.⁴

Zum Vergleich: Für denselben Zeitraum wird in **Asien ein Wachstum von 43 % und in Amerika von 36 % prognostiziert**. Dennoch bleibt Europa mit seinem strukturell diversifizierten Markt, hoher Kaufkraft und stabiler Infrastruktur ein entscheidender Wirtschaftsraum für den internationalen Handel.⁴

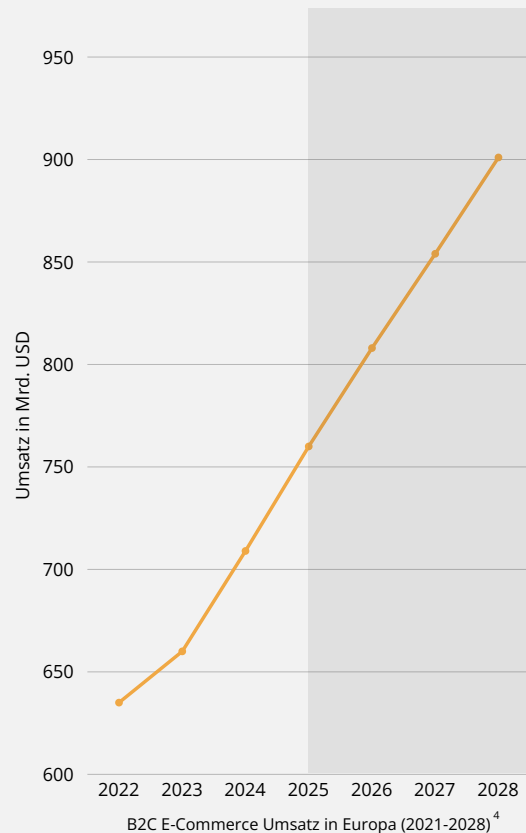
Deutschland - Stabilisierung nach Marktkorrektur

Deutschland als einer der größten europäischen Online-Märkte verzeichnete 2024 einen Onlineumsatz von 88,8 Milliarden Euro, ein reales Wachstum von 3,8 %. Dies markiert eine klare Erholung nach dem Rückgang im Jahr 2022, als hohe Inflation und Konsumzurückhaltung den Markt belastet haben. Der stationäre Handel legte im selben Zeitraum nur um ca. 0,2 % zu.⁶ Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz lag 2024 in Deutschland bei rund 16 % und soll Prognosen zufolge bis 2029 auf etwa 21 % steigen.⁷ Besonders dynamisch entwickelt sich derzeit das Fashion-Segment: KI-gestützte Größenberatung, virtuelle Anproben und Re-Commerce-Modelle setzen neue Impulse im Markt. Der Online-Umsatzanteil im Modebereich liegt aktuell bei 18,1 %.⁵

Österreich - Solides Wachstum, hohes Potenzial

Der österreichische E-Commerce-Markt zeigt ebenfalls eine gesunde Entwicklung. Der B2C-Umsatz erreichte 2023 rund 11,9 Milliarden Euro, für 2024 wurde ein Anstieg auf etwa 12,5 Milliarden Euro erwartet, was einer jährlichen Wachstumsrate von rund 5 % entspricht. Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz liegt derzeit bei etwa 11 % und soll laut Prognosen bis 2029 auf 16 % steigen.⁵

Die beliebtesten Warengruppen im österreichischen Online-Handel sind Bekleidung, Elektronik, Medien sowie Gesundheit & Beauty. Auffällig ist der hohe grenzüberschreitende Anteil: Rund 50 bis 55 % der Online-Ausgaben fließen ins Ausland – ein Faktor, der insbesondere für heimische Anbieter ein Alarmsignal sein sollte.⁵



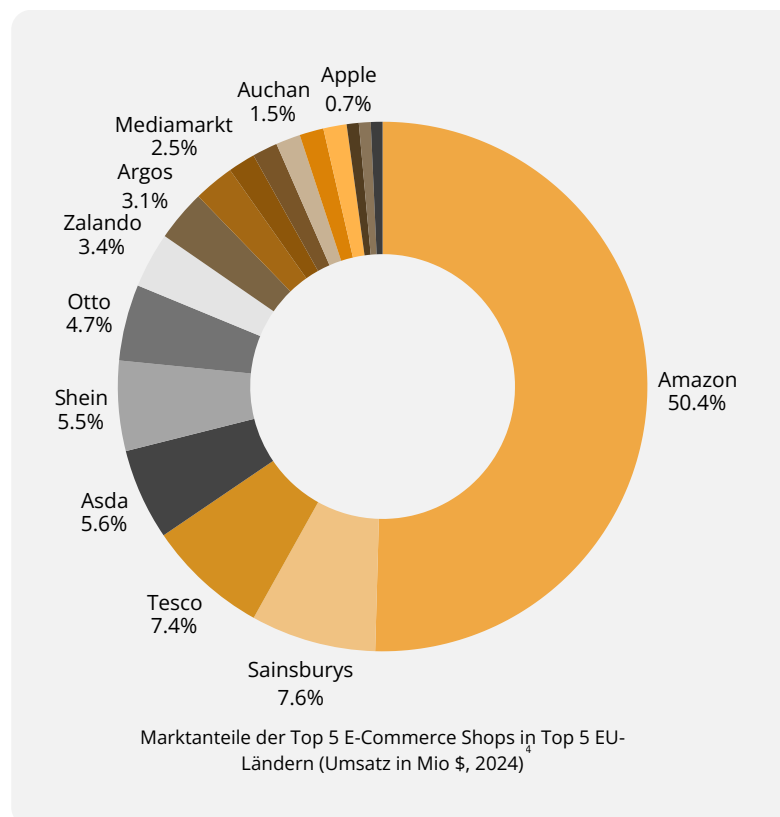
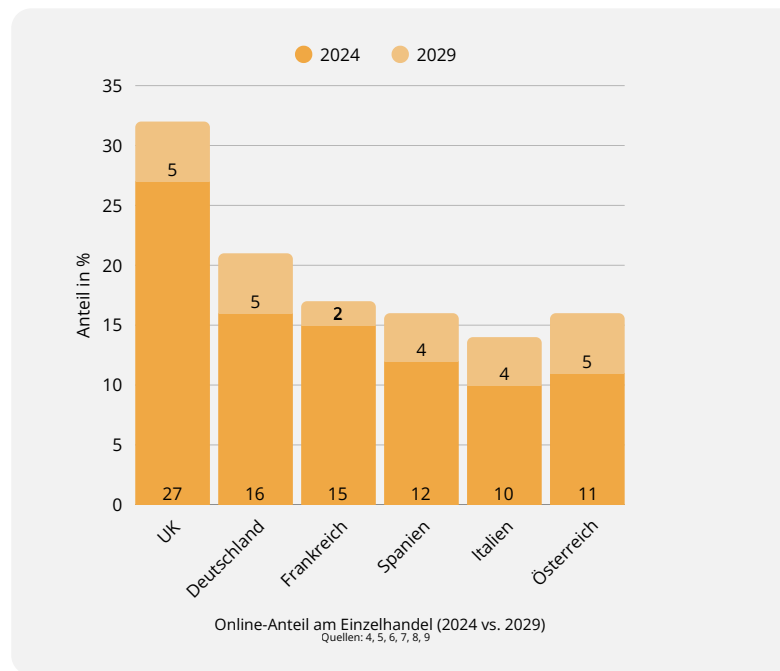
Kategorien & Prognosen

Mit 149 Milliarden US-Dollar Umsatz war Fashion 2024 die umsatzstärkste E-Commerce-Kategorie Europas, dicht gefolgt von Consumer Electronics (145 Mrd. US-Dollar) sowie Hobby & Freizeitprodukten. Lebensmittel, Drogerieartikel sowie Möbel und Haushaltswaren holen auf, bleiben aber aktuell noch unter 70 Milliarden US-Dollar Umsatzvolumen. Wachstumsstarke Zukunftsmärkte innerhalb Europas sind laut ECDB vor allem Georgien, Bulgarien, Griechenland, Spanien und Polen mit jährlichen Wachstumsraten von bis zu 15,8 % (2024–2028).⁴

Strukturwandel & Marktplatzdominanz

Ein Blick auf die Marktstruktur zeigt eine zunehmende Konzentration im europäischen E-Commerce. In den Top-5 umsatzstärksten Ländern Europas (EN, DE, FR, ES, IT) ist Amazon im Bereich E-Commerce der Marktführer nach Online-Umsatz. Besonders in Ländern wie Italien oder Spanien entfallen über 40 % des Gesamtumsatzes auf die fünf größten Anbieter. Gleichzeitig drängen neue Plattformen wie Temu und Shein mit aggressiven Preisstrategien sowie einem schnellen Sortiments-tempo auf den Markt, wodurch sie rasch Anteile gewinnen. Ihr Markteintritt verstärkt den Druck auf europäische Handelsunternehmen, insbesondere bei margenarmen Produkten.⁴

Parallel dazu forciert die EU neue Regulierungen, etwa den Digital Services Act und das Digitale Produktsicherheitsgesetz, um Verbraucherrechte und Fairness im Wettbewerb sicherzustellen.⁹ Europäische Händler:innen beklagen mittlerweile mehr Zeit für Reporting-Pflichten als für Innovation aufzuwenden. Zumindest auf Bundes-Ebene haben das die neu gebildeten Regierungen bereits erkannt, und versuchen mit Deregulierungs-Vorhaben Unternehmer:innen wieder vermehrt zu entlasten. Grundsätzlich sollten wir in Europa aber unsere Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit sowie sozialem Mehrwert über faire Arbeitsbedingungen und lokale Arbeitsplätze als klares Unterscheidungsmerkmal zu großen Plattformen hervorstreichen.



Strategien & Best Practices

In 25 Jahren E-Commerce- und Omnichannel-Erfahrung haben wir als ACL eine Vielzahl an Herausforderungen begleitet – und Lösungen geschaffen, die sich nachhaltig bewährt haben. Als IT- und Servicepartner mit tiefem Branchenverständnis betrachten wir nicht nur einzelne Systeme, sondern die gesamte E-Commerce-Prozesskette, von der Plattformintegration bis hin zu den Abläufen in den Filialen.

Mit **ACL insight** haben wir über die letzten zehn Jahre eine Omnichannel-Commerce-Plattform entwickelt, die die Realität gewachsener Handelsunternehmen abbildet und täglich von hunderten Nutzer:innen im operativen und strategischen Geschäft eingesetzt wird – von der Marketing-Leitung bis zum Filialteam.

Im folgenden Abschnitt geben wir Einblicke in ausgewählte Best Practices aus unserer Projektpaxis – technisch wie strategisch. Wir zeigen, wie sich Handelsunternehmen entlang verschiedener Evolutionsstufen weiterentwickeln, von der ersten kanalübergreifenden Prozessintegration bis hin zu Smarter Commerce, wo datenbasierte Entscheidungen, Automatisierung und Personalisierung ineinandergreifen.

Die **strategische Perspektive**, die den Fokus auf Prozessdesign, Kundenerlebnis und Wirtschaftlichkeit legt.

Die **technische Perspektive**, die zeigt, wie moderne Systeme konkret zur Automatisierung und Effizienzsteigerung beitragen.

Von Pain zu Performance

Vielleicht kennen Sie solche humorvollen Darstellungen, die das Frontend und das Backend eines Softwareprodukts gegenüberstellen – während die Benutzeroberfläche makellos erscheint, herrscht im Hintergrund oft Chaos. Ein Sinnbild, das auf viele Handelsprozesse zutrifft: die Erwartungen der Endkund:innen sind klar, die Abläufe dahinter oft hochkomplex – und genau hier setzt ACL insight an. Unsere Lösung sorgt dafür, dass diese Komplexität nicht zur Hürde wird. Prozessabläufe werden in ACL insight strukturiert, klar aufbereitet und effizient steuerbar gemacht. Unser Leitmotiv lautet dabei:

Convenience over complexity – Technologie soll Prozesse vereinfachen, nicht zusätzlich verkomplizieren.

Zitat - Sascha Zierler; ACL Head of Project & Services



Auf Grundlage unserer langjährigen E-Commerce-Erfahrung haben wir mit ACL insight eine integrierte Plattform geschaffen, die alle wesentlichen Fachbereiche des digitalen Handels in einem System vereint. Von Bestellung und Bezahlung über Bestandsmanagement, Kundenservice und Debitorenmanagement bis hin zur kanalübergreifenden Abwicklung – ob über Marktplätze, Online-Shops, Click & Collect, Ship-from-Store oder zentrale Lagerlogistik: ACL insight ermöglicht die nahtlose Steuerung zentraler Abläufe über alle Vertriebskanäle hinweg.

Unsere Lösung wurde basierend auf einer klaren Philosophie, nach **fünf zentralen Prinzipien** entwickelt, die den komplexen Anforderungen des digitalen Handels gerecht werden.

1

Personalisiert

Nutzende sehen genau die Information, die für ihre Rolle relevant ist – abgestimmt auf individuelle Berechtigungen und Anforderungen.

2

Echtzeitfähig

Informationen stehen genau dann zur Verfügung, wenn sie benötigt werden – aktuell, synchronisiert und dynamisch abrufbar.

Transparent

3

Datenquellen und Prozessschritte sind jederzeit nachvollziehbar – keine Blackbox, sondern offene Strukturen mit klarer Dokumentation.

Interdisziplinär

4

Daten und Perspektiven werden bereichsübergreifend verknüpft – für bessere Zusammenarbeit und fundiertere Entscheidungen.

Self-Service-orientiert

5

Ziel ist es, dass Anwender:innen möglichst viele Funktionen eigenständig und intuitiv nutzen können.

Diese Prinzipien verbinden wir mit dem Anspruch, die Funktionalität einer modernen Omnichannel-Plattform mit den Analysefähigkeiten eines leistungsstarken Business-Intelligence-Systems zu vereinen. Ergänzt um zentrale Werte wie Flexibilität und Individualisierbarkeit entsteht so eine Lösung, die alle wesentlichen Komponenten vereint, um komplexe Handelsprozesse ganzheitlich, effizient und zukunftssicher abzubilden.

Ist das Ergebnis bereits perfekt? Mit Sicherheit nicht – und das sagen wir ganz bewusst. Denn wir entwickeln ACL insight mit jedem neuen Projekt weiter. Mit jedem neuen Kundenauftrag fließen neue Anforderungen, Erfahrungen und Rückmeldungen ein. Bestehende Abläufe werden hinterfragt, Funktionen gezielt weiterentwickelt und das System Schritt für Schritt optimiert.

Die größte Herausforderung dabei: Die vielfältigen Anforderungen unterschiedlichster Rollen innerhalb einer einzigen Plattform abzubilden – vom der Regionalleitung im Filialbetrieb über die E-Commerce-Leitung bis hin zum Customer Service Team.



Wie gelingt es also, mit ACL insight gleichzeitig operative Herausforderungen im Kundenservice zu lösen und strategische Anforderungen im E-Commerce zu erfüllen?

Best Practices im Omnichannel E-Commerce Prozessdesign

Um die Herausforderungen unserer Kund:innen zu verstehen, setzen wir auf enge Zusammenarbeit mit Nutzer:innen unserer Lösungen und Services. Auf dieser Grundlage entwickeln wir flexible, individuell zugeschnittene Lösungen, die auf einem Set aus standardisierten Modulen und Best Practices basieren. So entstehen maßgeschneiderte Prozesse, die sich nahtlos in bereits bestehende Prozesslandschaften integrieren lassen. Denn nur durch das gezielte Zusammenspiel unterschiedlicher Systemkomponenten – verbunden mit unserer Rolle als Sparringpartner – können die komplexen Anforderungen moderner Unternehmensstrukturen sowie steigenden Erwartungen der Endkund:innen zuverlässig erfüllt werden.

Effiziente Bestellverteilung und Umsatzsteuerung

Durch den Einsatz des ACL Order Distributors – einer Lösung zur automatisierten, regelbasierten Auftragsverteilung – konnten **50% aller Online-Bestellungen** beim Kunden gezielt an dessen Franchise-Filialen weitergeleitet werden. Die anschließende Bearbeitung und der Versand erfolgten direkt vor Ort über die ACL Fulfillment-App Pick-Panther. Ergänzt durch eine integrierte „Orderbörse“, sorgt das System für eine faire, transparente Umsatzverteilung und stärkt gleichzeitig die Rolle der Filialen im zentralisierten E-Commerce-Modell.

+ 50 %
erfolgreiche Order-
Zuweisung an Filialen

Versandflexibilität bei eingeschränktem Filialbetrieb

Mit einem „No Time to Market“-Ansatz konnte während der COVID-19-Pandemie innerhalb kürzester Zeit ein Versandmodell direkt aus den Filialen aufgebaut werden – ganz ohne zusätzliche Infrastrukturprojekte. Über **ACL insight** wurden Versandstandorte flexibel angesteuert und Aufträge dynamisch je nach Bestand, Region und Lieferzeit verteilt. Somit konnte die kurzfristig **mehr als verdreifachte Paketmenge** reibungslos abgewickelt werden. Die Zahl aktiver Versandfilialen wurde erhöht, wodurch die Lieferfähigkeit gesichert und die regionale Lagerverfügbarkeit optimal genutzt wurde – ein entscheidender Vorteil in einer Phase eingeschränkter stationärer Verfügbarkeit.

+ 233 %
gesteigerte Paketmenge
effizient distributiert

Operative Steuerung durch Echtzeit-Dashboards

Durch individuell konfigurierbare Dashboards in ACL insight wurden Bestelleingänge, Versandmengen, Forecasts und Filialauslastung für einen Kunden im Fashionsegment in Echtzeit sichtbar gemacht. Regionalleiter:innen konnten Versandstellen gezielt steuern, Engpässe frühzeitig erkennen und die Performance einzelner Standorte aktiv überwachen – mit klaren Effizienzgewinnen bei Kommissionierung, Kapazitätsplanung und Reporting.

Digitalisierung von Kundenservice-Prozessen

Durch die Einführung eines digitalen Workbooks mit strukturierten Workflows, Statusabfragen und Aktionsvorlagen wurde die durchschnittliche Bearbeitungszeit pro Service-Ticket um 67,53 % reduziert, wie der Vergleich der Zeiträume 2019–2022 und 2022–2025 belegt. Ein angebundenes Kontaktformular im Online-Shop übermittelt Anfragen automatisch an das zuständige Service-Team und synchronisiert relevante Inhalte direkt mit ACL insight, inklusive FAQ-Anbindung, Kategorisierung und Verlaufsdokumentation. Das Ergebnis ist nicht nur eine konsistente Customer Journey, sondern auch eine bessere First-Level-Solution-Rate und deutlich weniger manueller Aufwand.

– **68 %**
verkürzte
Ticketdurchlaufzeit

Damit wird deutlich, **ACL insight liefert Lösungen** für analytische, operative und organisatorische Herausforderungen – mit dem klaren Ziel, Prozesse zu optimieren, Effizienz zu steigern und Transparenz über alle Unternehmensbereiche hinweg zu schaffen.

Was bedeutet all das aber jetzt für Markenhersteller:innen und Händler:innen?

Wer heute überzeugen will, muss Prozesse auch mit Emotionen nahtlos verknüpfen. Hier schafft unsere Plattform ACL insight die **technischen und organisatorischen Voraussetzungen**, um stabile Abläufe mit echten Kundenerlebnissen zu verbinden. Durch automatisierte Prozesse, konsistente Datenflüsse und intelligente Verknüpfungen von Systemen bleibt mehr Raum für das Wesentliche: persönliche Beratung, relevante Inhalte und ein Einkaufserlebnis, das überzeugt. Als Enabler liefern wir mit unserer Lösung die nötige Transparenz, um Entscheidungen auf valider Datenbasis zu treffen – in Echtzeit und mit Blick auf das große Ganze.

So entsteht ein nahtloses Zusammenspiel aus Effizienz und Erlebnis, mit weniger Aufwand im Hintergrund und spürbar mehr Wirkung an jedem Touchpoint.

Doch das ist nur der Anfang: Mit der nächsten Entwicklungsstufe – der gezielten Verknüpfung von Daten, Automatisierung und KI – eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten, um Prozesse vorausschauend zu steuern und Kundenerlebnisse weiter zu personalisieren.



Mehr als nur Funktion – Endkund:innen wollen ein Erlebnis

In der heutigen Handelswelt sind reibungslose Prozesse längst nicht mehr ausreichend.

Endkund:innen erwarten mehr – Inspiration, Orientierung und ein stimmiges Markenerlebnis – über alle Kanäle hinweg. Ein Einkauf wird erst dann zur bewussten Entscheidung, wenn er nicht nur informativ, sondern auch erlebbar ist. Ob online oder stationär: Shopping soll Spaß machen, zur Marke passen und in Erinnerung bleiben.

Smarter Commerce

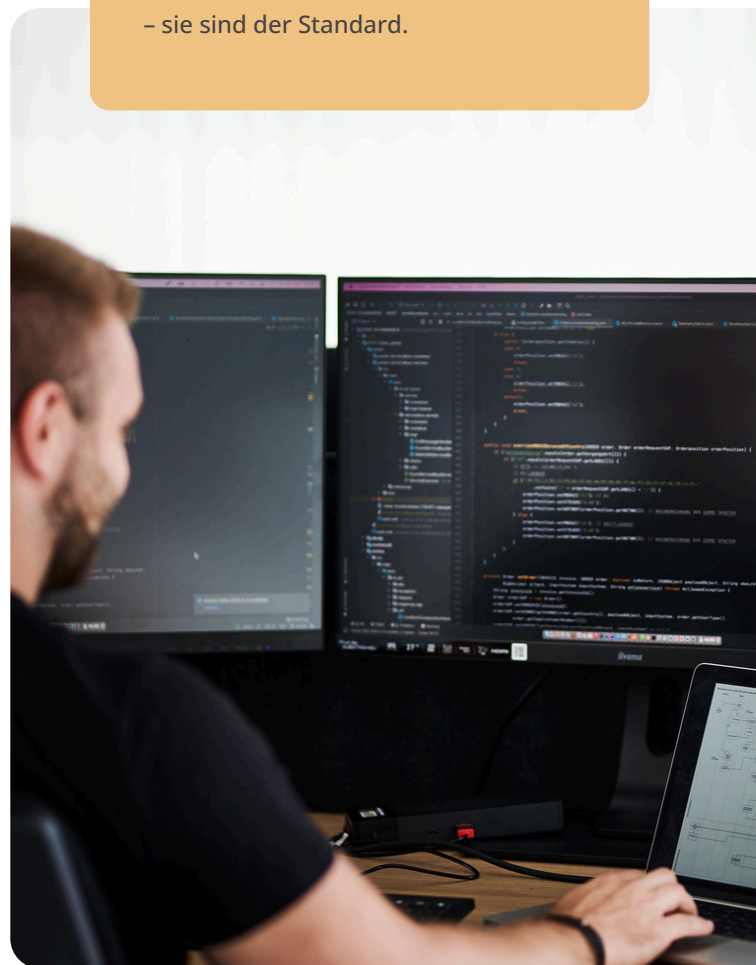
Je komplexer das Geschäft, desto größer der manuelle Aufwand? Nicht mit ACL insight. Denn das System denkt mit und automatisiert dort, wo es wirklich zählt: bei wiederkehrenden Standardprozessen, Eskalationen und sogar bei komplexen Entscheidungslogiken. Hinter jedem funktionierenden Omnichannel-Prozess steckt eine technische Basis, die oft komplex wirkt, aber nicht kompliziert sein muss. Ob Datenmanagement, Automatisierung oder KI – wer die grundlegenden Zusammenhänge versteht, kann Systeme gezielter bewerten, wirkungsvoller einsetzen und langfristig erfolgreicher optimieren.

Technische Aspekte – einfach erklärt

Automatisierung und KI entfalten nur dann ihr volles Potenzial, wenn sie auf einer soliden Datenbasis aufbauen. Der erste und zugleich entscheidende Schritt besteht deshalb darin, die **Datenintegrität sicherzustellen**. Im E-Commerce zählen dazu grundlegende Informationen wie Stammdaten, Lagerbestände, Preise, Kundendaten, Bestellungen und Artikelinformationen. Die Liste ist je nach Fall beliebig erweiterbar. Wichtig ist: Diese Daten müssen korrekt, zuverlässig und vor allem **möglichst aktuell** sein. Deshalb ist der Aufbau eines zentralen Datenhubs – einer *Single Source of Truth* – heute wichtiger denn je.

Dabei geht es nicht nur darum, die Datenqualität einmalig zu prüfen, sondern sie kontinuierlich zu messen und gezielt zu verbessern. Durch ein evented OMS, das Ereignisse in Echtzeit verarbeitet, bleiben Daten stets aktuell. Ergänzt durch ein präzises Monitoring mit integrierten Prüflogiken wird die Datenqualität dauerhaft gesichert.

Echtzeit-Daten sind in modernen Systemlandschaften keine Option mehr – sie sind der Standard.



Praxisbeispiel: Lagerbestände eines Kunden wurden ursprünglich manuell abgefragt oder über stündliche automatisierte Aktualisierungen synchronisiert. Heute, mithilfe von ACL insight, werden Bestandsdaten in Echtzeit an allen Stellen aktualisiert – von der Logistik über das PIM bis hin zu Shop-Systemen und Marktplätzen. Durch den Einsatz von KI lassen sich daraus gezielt Maßnahmen ableiten, etwa für Umverteilungen, Nachbestellungen oder Abverkaufs-Strategien.

Effizienz durch intelligente Abläufe

Gerade bei wiederkehrenden Aufgaben – etwa im Kundenservice oder bei der Auftragsabwicklung – sind alltägliche Prozesse noch immer von manuellen Eingriffen geprägt. Automatisierung schafft hier spürbare Entlastung: Routineaufgaben laufen zuverlässig, fehlerfrei und in Echtzeit – ob durch regelbasierte Workflows, Self-Service-Angebote oder KI-gestützte Fehlerkorrekturen.

Kundenservice-Prozesse

Wiederkehrende Kundenanfragen wie beispielsweise "Wo ist meine Bestellung?" oder "Wann kommt meine Lieferung?" werden effizient durch Chatbots oder Self-Service-Portale beantwortet. Ebenso können telefonische Anfragen durch den Einsatz von Voice Bots automatisiert beantwortet werden.

Klarer Vorteil - Die First-Level-Solution Rate (Anliegen, die ohne menschliches Eingreifen gelöst werden) steigt deutlich, während die Anzahl manueller Eingriffe sinkt. Das entlastet nicht nur Personal, sondern reduziert zusätzlich Kosten und verbessert die Reaktionszeiten gegenüber Endkund:innen.



Entlastung des Kundenservice durch intelligente Abläufe.

Eventbasierte Workflows

Eventbasierte Workflows stoßen Aktionen direkt bei Eintritt eines Ereignisses an, wie etwa die automatische Versandfreigabe nach Zahlungseingang. Dadurch werden Bestandsänderungen ohne Verzögerung in allen Systemen aktualisiert, zum Beispiel wird der Verkauf eines T-Shirts in einer Filiale sofort in Logistik, Marktplätzen und Online-Shops sichtbar.

Klarer Vorteil - Durch aktuelle Daten in allen Systemen werden Entscheidungen präziser und typische Prozessfehler, die beispielsweise zu kostenintensiven Retouren oder Stornos führen, werden vermieden.

Regelbasierte Prozessketten und automatische Workflows

Standardprozesse wie Versand oder Retourenannahme werden durch regelbasierte Workflows vollautomatisch gesteuert. Sobald definierte Ereignisse eintreten, werden Folgeaktionen ohne manuelles Eingreifen angestoßen. Typische Fehler, wie etwa falsch ausgefüllte Eingabefelder bei Bestellungen, können automatisch erkannt und korrigiert werden. Dieses Prinzip wird als „Self-Healing“ bezeichnet. Künstliche Intelligenz erweitert solche Prozesse, indem sie neue Fehlerklassen eigenständig identifiziert, daraus lernt und Korrekturen automatisiert anstößt.

Klarer Vorteil - Support-Aufwände und die Notwendigkeit manuellen Eingreifens werden erheblich reduziert, somit entsteht ein signifikant geringerer Arbeitsaufwand und eine daraus folgende Zeitersparnis.

Künstliche Intelligenz - Prozesse, die mitdenken

KI bringt Automatisierung auf das nächste Level: Sie lernt aus Daten, trifft Entscheidungen und optimiert Abläufe dynamisch und vorausschauend. Damit entstehen flexible, intelligente Prozesse, die schneller auf Veränderungen reagieren und operative Effizienz deutlich steigern. Voraussetzung dafür ist jedoch eine saubere, aktuelle und systemübergreifend synchronisierte Datenbasis – sie ist der erste und wichtigste Schritt für den erfolgreichen Einsatz von KI. Nur wenn Daten wie Bestände, Bestellungen, Endkund:innen- und Artikeldaten korrekt und in Echtzeit verfügbar sind, kann KI ihr volles Potenzial entfalten. Beispiele für Use Cases, in denen KI unterstützen und beschleunigen kann, sind:



Order-Routing

KI entscheidet automatisch, aus welchem Lager eine Bestellung verschickt wird – je nach Lagerbestand, Versandkosten und Lieferzeit.



Lagerzuweisung & Redistribution

Bestände werden dynamisch umverteilt, bevor Engpässe entstehen. Eine Vielzahl an Datenquellen - bis hin zu externen Daten wie Wetterprognosen - können als Entscheidungsgrundlage verwendet werden.



Retouren-Analyse

Artikel mit hoher Rücksendequote werden selbstständig erkannt – KI empfiehlt Optimierungen wie bessere Produktbeschreibungen oder genauere Größenberatung.



Forecasting

Auf Basis historischer Verkaufsdaten und externen Faktoren wie der Saisonalität prognostiziert KI die Nachfrage und hilft, Lagerbestände vorausschauend zu steuern.



Kundenklassifizierung & Servicelevels

Endkund:innen werden automatisch segmentiert und passende Servicelevel definiert – für eine individuellere und effizientere Betreuung.



Smarte Logistikentscheidungen

Auswahl der optimalen Versanddienstleister:innen je nach Region, Produkt und erwarteter Lieferperformance.

Praxis - Lagerzuweisung & Versandoptimierung

Vorher: Bestellungen werden von Mitarbeitenden manuell einem Lager zugewiesen – oft zu spät, um Engpässe zu verhindern.

Folge: Verzögerte Lieferzeiten und höhere Versandkosten

Nachher: KI entscheidet automatisch in 90 % der Fälle in unter einer Sekunde über das optimale Lager.

+ 18%

schnellere Lieferzeiten

- 12%

niedrigere Versandkosten

Praxis - Dynamische Rabattsteuerung

Vorher: Saisonende bedeutet für Handelsunternehmen, dass Lagerstände pauschal mit 20 %-Rabattaktionen abgebaut werden – selbst gut laufende Artikel werden somit unnötig stark reduziert.

Folge: Margenverluste und weiterhin hohe Restbestände

Nachher: Artikel mit schwachem Abverkauf werden mit Hilfe von KI frühzeitig erkannt und gezielt rabattiert – zum optimalen Zeitpunkt, auf Basis von Marktdaten und Wirtschaftlichkeit.

Nahtlose Integration in komplexe Systemlandschaften

Jede Systemlandschaft ist so individuell wie das Geschäftsmodell, das sie unterstützt und genau deshalb gibt es den einen perfekten Architekturansatz nicht. Komplettlösungen aus einer Hand versprechen einfache Steuerung und weniger Schnittstellen, bringen jedoch häufig Abhängigkeiten von einzelnen Anbieter:innen mit sich. Modulare Architekturen setzen hingegen auf spezialisierte Systeme, die gezielt zusammenarbeiten - vorausgesetzt, sie werden intelligent orchestriert.

Systembrücken statt Systembruch:

Altsysteme sollen nicht abgelöst werden, nur weil sie alt sind – sondern gezielt eingebunden werden, um den Übergang in eine modulare, zukunftsfähige Systemlandschaft schrittweise zu ermöglichen.

Zitat - Roman Weinberger; ACL Head of Technology

Keine vollständige Neuimplementierung:

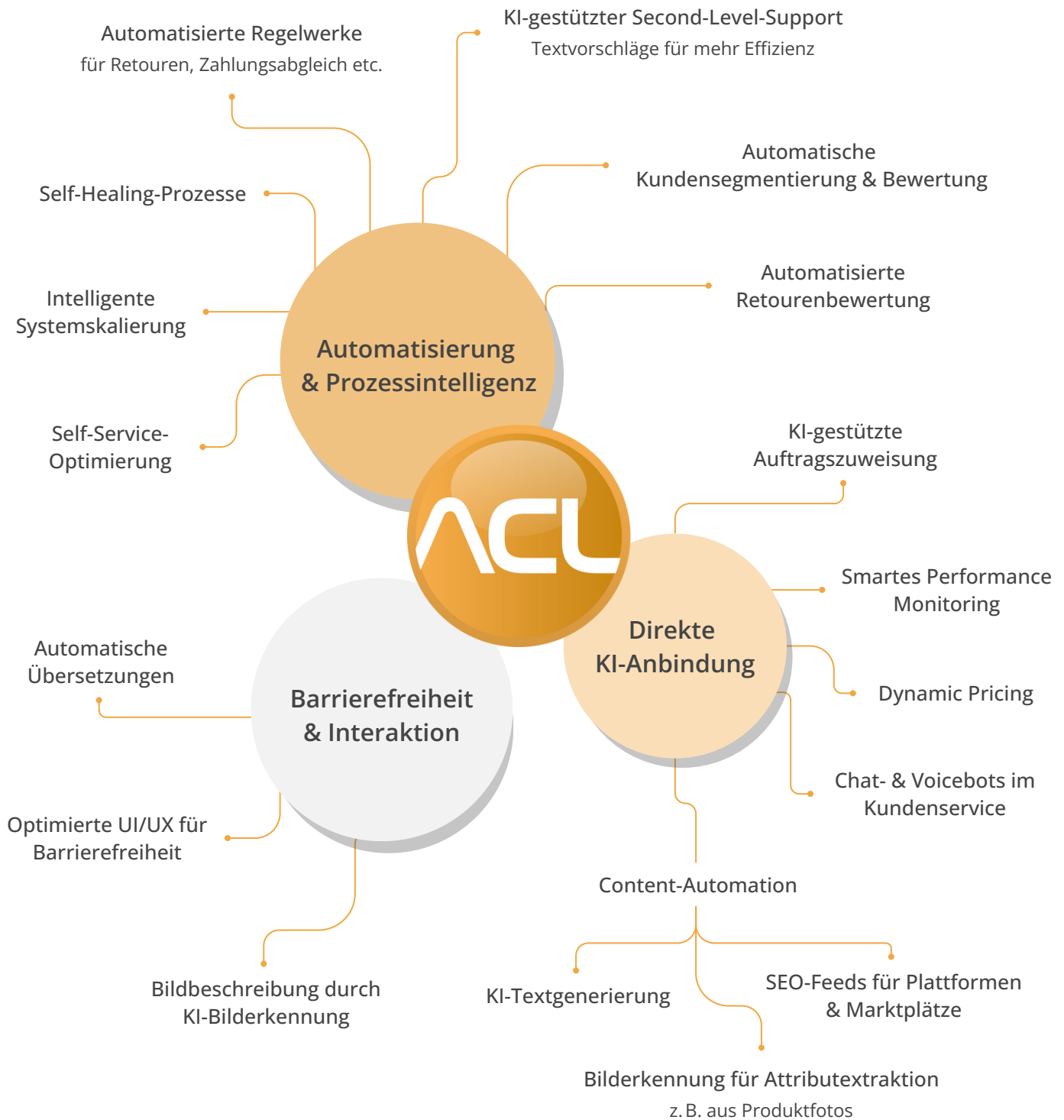
Wo bestehende Systeme noch echten Mehrwert liefern, setzen wir bewusst auf Weiterverwendung und vermeiden so kostenintensive Komplettablösen, ohne dabei den Blick auf langfristige Skalierbarkeit zu verlieren.

Zitat - Bernhard Erking; ACL Geschäftsführung

Der Schlüssel liegt somit in einer modular gedachten IT-Landschaft, die sich schrittweise weiterentwickeln lässt. Statt bestehende Systeme vorschnell zu ersetzen, sollte der Fokus auf ihrer wirtschaftlich sinnvollen Einbindung liegen. Mut zur Veränderung ist daher sehr wichtig – echter Mehrwert entsteht jedoch nur dann, wenn **das richtige Team mit dem nötigen Know-how** die Systemlandschaft gestaltet und neue Technologien gezielt zum Einsatz bringt.

Nächste Evolutionsstufe – KI-Features mit Praxisreife

Die ACL-Roadmap zeigt: Die Zukunft wird noch smarter. Aus den aktuellen Entwicklungen, speziell im KI-Bereich, fokussieren wir uns auf die Integration von Lösungen, die einen hohen Reifegrad erreicht haben und damit die Profitabilität der Prozesse unserer Kund:innen massiv erhöhen können.



Case Study

Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung aus zahlreichen Projekten im DACH-Raum begleiten unsere Expert:innen Unternehmen partnerschaftlich von der ersten Analyse bis zur erfolgreichen Umsetzung. Mit einem interdisziplinären Team aus Technik, Prozessberatung und Handelspraxis stellen wir sicher, dass Lösungen nicht nur theoretisch durchdacht, sondern operativ wirksam sind. Im Laufe der Jahre haben sich tolle Referenzen angesammelt und anhand einer Case Study möchten wir nachfolgend konkrete Verbesserungswerte aufzeigen.

ACL bietet mehr als nur eine technische Lösung:
Wir verbinden tiefes E-Commerce-Verständnis mit pragmatischer, kundenorientierter Umsetzung.



Wie Unternehmen bereits profitieren

Herausforderung

Ein führendes Handelsunternehmen mit über 100 stationären Standorten und stark wachsendem Online-Shop wollte seine Omnichannel-Strategie effizient umsetzen. Im Mittelpunkt standen komplexe Prozesse wie Click & Collect, Ship-from-Store und das Retourenmanagement, die automatisiert und effizient verknüpft werden sollten, für ein reibungsloses Zusammenspiel aller Vertriebskanäle.

Lösung

Mit der Einführung von **ACL insight** sowie den ergänzenden Lösungen **PickPanther** (für das Filialpicking) und **BackPanther** (für die Retourenannahme in Filialen) wurde eine durchgängige, zentrale Steuerung aller Omnichannel-Prozesse realisiert. Durch die nahtlose Integration in bestehende ERP-, Logistik- und E-Commerce-Systeme konnten Datensilos aufgelöst und die Transparenz entlang der gesamten Customer Journey erheblich verbessert werden.

Die intelligente Order-Routing-Logik sorgt dafür, dass Bestellungen optimal verteilt werden, je nach Lagerbestand, Verfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit entweder über das Zentrallager oder direkt über die Filialen (Ship-from-Store).



Ergebnisse

Effizienzsteigerung im Fulfillment

Rund 80 % der Online-Bestellungen werden heute effizient über die Filialen versendet. PickPanther unterstützt die Filialmitarbeitenden dabei, Aufträge schnell, fehlerfrei und effizient zu kommissionieren. Dadurch wird die Warenverfügbarkeit optimal genutzt und die Filialstandorte intelligent eingebunden. Die Stornoquote konnte in nur zwei Jahren von 9,5 % (2023) auf unter 5 % (2025) gesenkt werden, da Verfügbarkeiten verlässlich in Echtzeit geprüft und Bestellungen präzise geroutet werden. Besonders Online-Only-Artikel oder großvolumige Speditionswaren werden gezielt über zentrale Logistikstandorte abgewickelt.

- 50 %

Stornoquote innerhalb
von 2 Jahren

Optimiertes Retourenmanagement

Durch die intelligente Steuerung von Retouren konnte der manuelle Aufwand um bis zu 30% reduziert werden. Retouren können direkt in ausgewählten Filialen mittels der Lösung BackPanther abgewickelt und durch automatisierte Klassifizierung (Grading) effizienter wiedereingelagert werden.

- 30 %

Reduktion des
manuellen Aufwands

Schnellere Click & Reserve-Abwicklung

Dank Echtzeit-Filialbeständen und optimierter Pick-Prozesse durch PickPanther können Click & Reserve-Aufträge werktags innerhalb weniger Stunden bereitgestellt werden. Das steigert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern schafft auch zusätzliche Cross- und Up-Selling-Potenziale auf der Verkaufsfläche.

Steigerung der Kundenzufriedenheit

Schnellere Auftragsbearbeitung, eine bessere Verfügbarkeitskommunikation und optimierte Rückgabeprozesse führen zu messbar höheren Zufriedenheitswerten bei Endkund:innen.

Langfristiges Auftragswachstum

Durch die konsequente Omnichannel-Optimierung konnte das Unternehmen über die letzten Jahre hinweg ein nachhaltiges, zweistelliges Wachstum bei Online- und Filialaufträgen erzielen.



Hier geht's zu
allen Referenzen!

REWE



✓ INTERSPORT Apollo 

ABOUT ACL



ACL digitalisiert und optimiert Handelsprozesse seit über 25 Jahren.

Unsere Mission - Komplexität rausnehmen, Kundenerlebnisse verbessern, Margen steigern.

Was uns besonders macht

- ✓ Wir bringen Fach- und IT-Teams an einen Tisch – pragmatisch, lösungsorientiert.
- ✓ Unsere Lösungen integrieren sich nahtlos in bestehende Systemlandschaften.
- ✓ Wir begleiten von der Strategie über die Umsetzung bis zum Betrieb – hands-on und auf Augenhöhe.

Ready to get started?

Vereinbaren Sie jetzt einen unverbindlichen Beratungstermin – wir zeigen, wie Ihr Ordermanagement effizienter, transparenter und zukunftssicher wird.

Demotermin vereinbaren



Jürgen Münzer
Head of Customer Success

✉ juergen.muenzer@acl.at

☎ +43 664 78015836

in <https://www.linkedin.com/in/juergen-muenzer/>

Scan
for more
information

INSTAGRAM



@advancedcommercelabs

LINKEDIN



ACL advanced commerce labs GmbH

WEBSITE



www.acl.at



ACL advanced commerce labs GmbH
Neutorgasse 57/7
AT-8010 Graz

¹Statista (2024a): *Worldwide eCommerce Revenue 2023–2027* – Zugriff am 01.04.2025 über: <https://www.statista.com>

²Statista (2024b): *Mobile commerce as share of retail site visits worldwide in 2024* – Zugriff am 01.04.2025 über: <https://www.statista.com>

³Dash.app (2024): *Total Number of Online Stores Worldwide (2023–2024)* – Zugriff am 01.04.2025 über: <https://dash.app>

⁴ECDB – EcommerceDB (2024): *eCommerce in Europe 2025 – Market Trends, Revenue Forecasts and Leading Categories*, Whitepaper, Stand: April 2024 – Zugriff über: <https://ecdb.com>

⁵KPMG & Handelsverband Österreich (2025): *Retail Sales Monitor 1/2025*, Wien – Zugriff via interner Veröffentlichung / Handelsverband-Partnernetzwerk

⁶HDE – Handelsverband Deutschland (2025): *Einzelhandelsprognose 2024/2025 & Onlinehandel Deutschland* – Zugriff am 01.04.2025 über: <https://einzelhandel.de>

⁷Forrester Research (2025): *Europe-5 Online Retail Forecast, 2024 to 2029*

⁸Eurostat (2023): *Digital Economy and Society Statistics – Households and Individuals* – Zugriff am 01.04.2025 über: <https://ec.europa.eu/eurostat>

⁹Ecommerce Europe & EuroCommerce (2024): *European E-commerce Report 2024* – Zugriff über: <https://ecommerce-europe.eu>