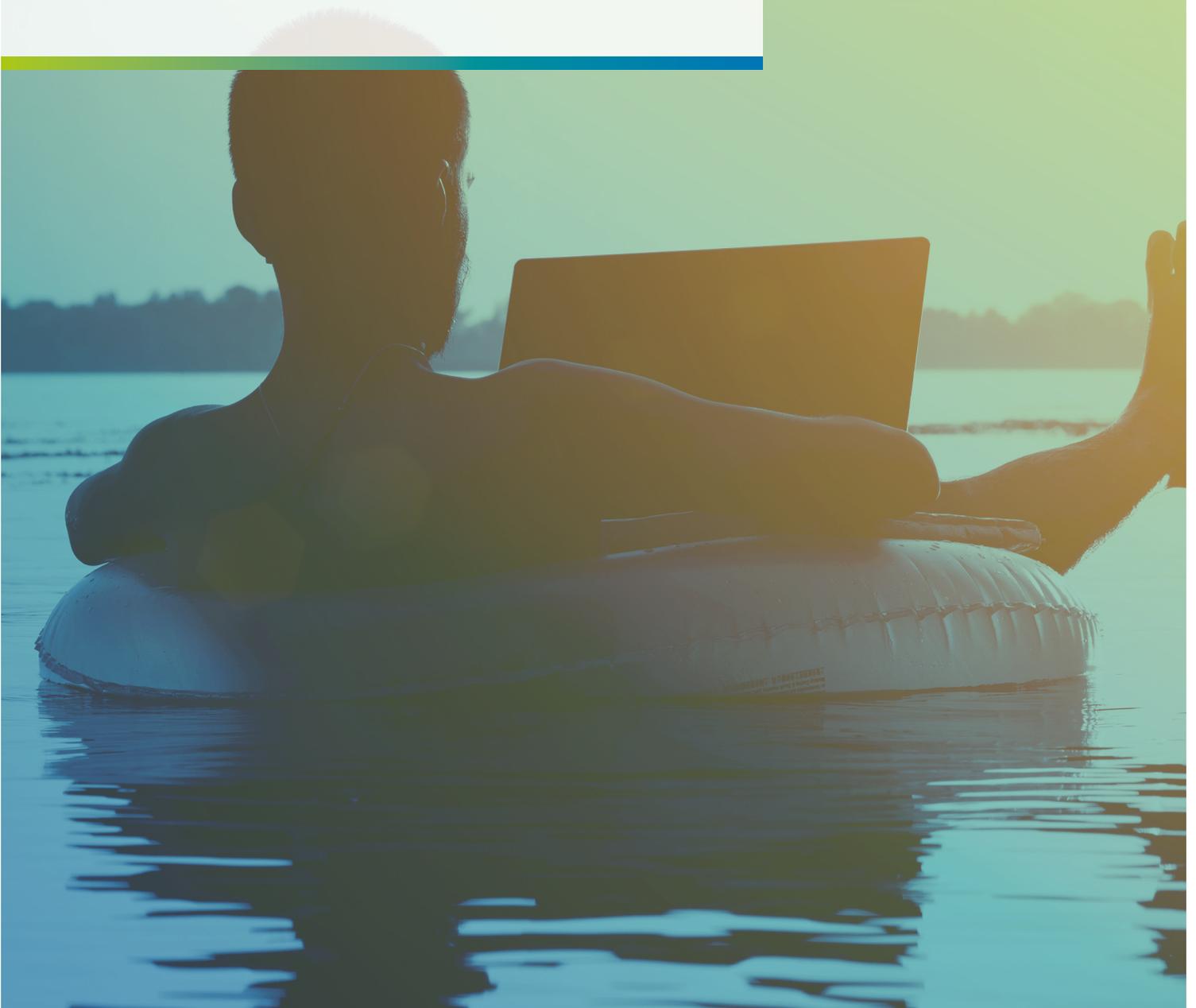


Omnichannel bedeutet Omni-Convenience

Für maximale Kundenzufriedenheit



EXECUTIVE SUMMARY

Die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist der einzige Erfolgsweg im modernen Handel. Dafür werden optimale – auf den Kunden zugeschnittene – Omnichannel-Prozesse benötigt, denn mittlerweile gilt: Convenience schlägt Marke.

Die Komplexität des Omnichannel-Betriebs lässt sich durch eine Single Source of Truth lösen. Dafür wird eine technische und strukturelle Aufstellung benötigt, die auf Transparenz und Zentralität ausgerichtet ist.

Am Beispiel von Ship-from-Store wird deutlich, welche Vorteile Handelsunternehmen durch effiziente Omnichannel-Prozesse haben:

- Mehr Kostenreduktion
- Besseren Kundenservice
- Stärkere Kundenbindung
- Mehr Kundenzufriedenheit

Innerhalb von drei Monaten lassen sich so neue Features implementieren und verbessern, die sich beim Kunden als perfektes Einkaufserlebnis niederschlagen in Form von:

- POS immer am Kunden (stationär, online, mobil)
- Optimale Lieferung und effizientes Retourenhandling
- Individueller Service

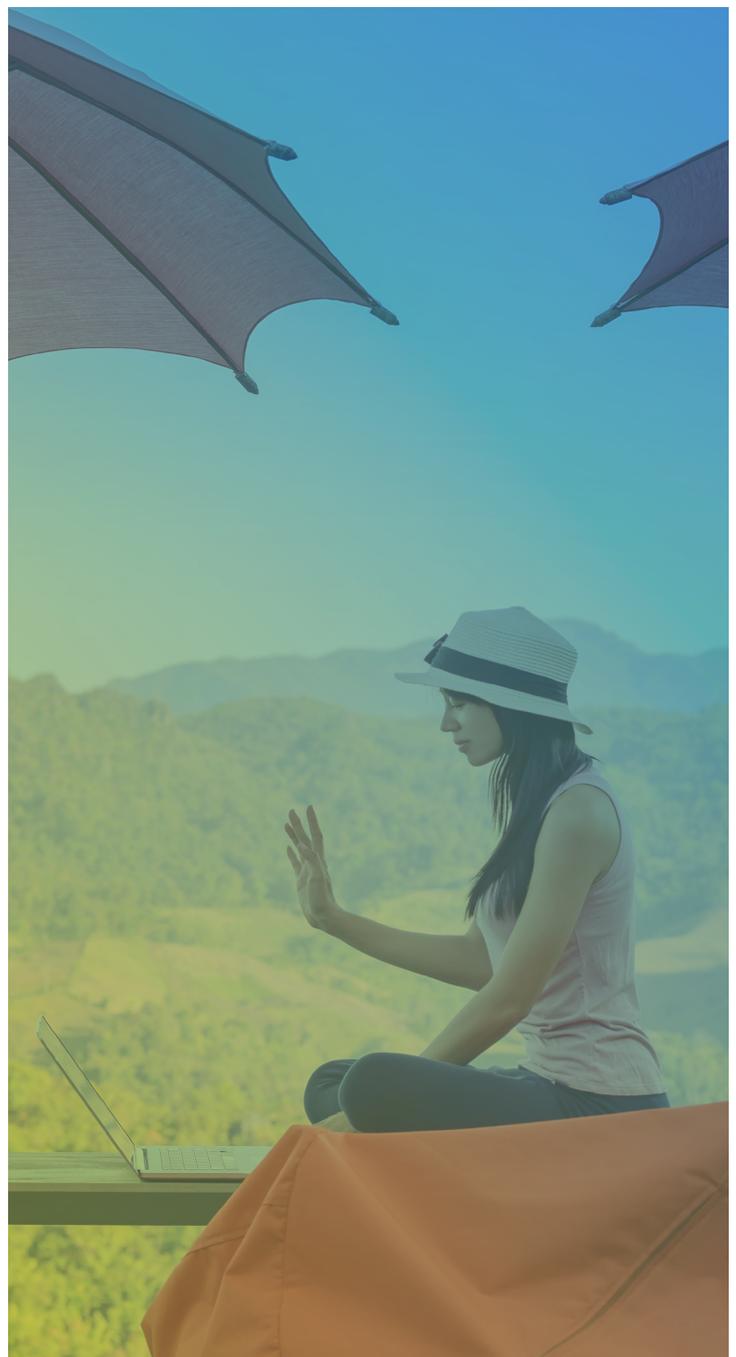
Handelsunternehmen werden durch ein leistungsfähiges Order Management System, das die Komplexität des Omnichannel beherrscht, zeit- und kosteneffizienter in ihren Prozessen. Darüber hinaus werden sie auch resilienter bei Änderungen des Kundenverhaltens, von Regelungen und Gesetzen oder bei gesamtgesellschaftlichen Ereignissen, wie einer Pandemie oder dem Klimawandel.

Das Jahr 2020 hat verdeutlicht:

Omnichannel ist keine Kür mehr, sondern die Pflicht für jedes Unternehmen, das sich im Wettbewerb behaupten will. Im modernen Handel muss der Kunde als Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Strategien verstanden werden, denn er ist der alleinige Entscheider darüber, wie und wo er einkauft. Altbackene pädagogische Ansätze, den Kunden zu Marken- beziehungsweise Unternehmenstreue erziehen zu wollen, sind zum Scheitern verurteilt. Genauso wie eindimensionale Konzepte, die sich beispielsweise allein auf den günstigsten Preis als vorherrschendes Entscheidungskriterium fokussieren.

Die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist somit nicht ein möglicher Erfolgsweg, sondern der einzige.

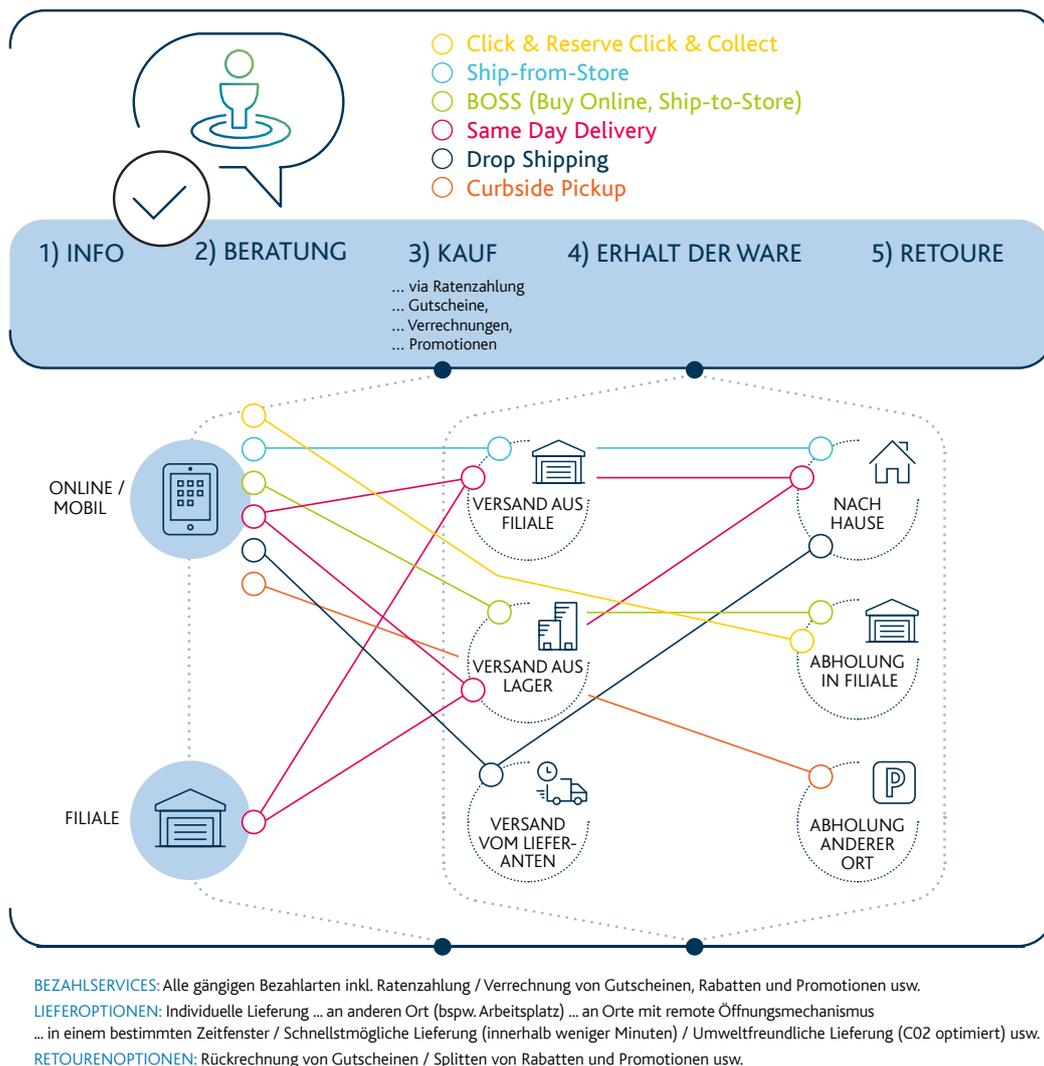
Dies wird nur erreicht durch optimale, reibungslose Prozesse, die durch ihre Flexibilität der Individualität des Kunden umfassend entgegenkommen und ihr gerecht werden. Eine entsprechende Aufstellung aller (technischen) Abläufe mündet dann schließlich in einen erstklassigen Service. Was nichts anderes bedeutet, als dass sich jeder einzelne Kunde bestens behandelt fühlt und seine Erwartungen und Bedürfnisse umfänglich erfüllt werden.



Omnichannel bedeutet Omni-Convenience

Wenn Unternehmen Omnichannel wirklich ernst nehmen wollen, dann geht das nur, wenn sie ihren Kunden ein Einkaufen ermöglichen, das voll und ganz von Annehmlichkeit geprägt ist. Die klassische Markentreue verschwindet immer mehr, Kundenbindung durch Imagepflege wird auch immer schwieriger durch die steigende Diversität und verstärkte Individualisierung innerhalb der Zielgruppen. Zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor hat sich deshalb die Convenience der Kunden entwickelt – Convenience schlägt Marke. Wie annehmlich, angenehm und

hürdenlos ist der Einkaufsprozess für die Kunden? Für die Beantwortung dieser Frage muss man mehrere Bereiche unter die Lupe nehmen und das entsprechende Einkaufserlebnis betrachten. Denn Omnichannel ist es letztendlich nur, wenn man auch eine Omni-Convenience bei den Kunden erreicht. Wie sich Kunden informieren, wie sie ihre eingekaufte Ware bezahlen, erhalten und retournieren und auch welchen Service sie erwarten sowie in Anspruch nehmen – das sollte beim Angebot des Unternehmens so viele Entsprechungen wie möglich haben.



Transparenz und Zentralität durch eine Single Source of Truth

Um die daraus entstehende Komplexität mühelos steuern und somit beherrschen zu können, bedarf es einer strukturellen und technologischen Aufstellung, die auf Transparenz und Zentralität ausgerichtet ist. Dies wird erreicht durch ein modulares, aber sozusagen omnipotentes Order Management System, das als Cockpit fungiert, von wo aus die einzelnen Features und Services implementiert und aktiviert werden können.

Das Order Management System fungiert somit als Schaltzentrale. Es ist eine Single Source of Truth mit konsistenten Datenbeständen, auf die alle Mitarbeiter – im Sinne des Kunden – zugreifen können. So wird ein proaktives statt reaktives Serviceangebot möglich. Beispielsweise wird in einem zentralen Dashboard angezeigt, wie lange Aufträge von ihrer "Geburt" bis zum Abschluss unterwegs sind und welche Prozessschritte

wie lange dauern. So lassen sich problematische Aufträge frühzeitig erkennen und Schwachstellen lösen - bevor sich ein Kunde verärgert meldet. Der gesamte Auftragsfluss, von der Anlage bis zur Erledigung inklusive Auslieferung, Bezahlung, Retouren und Kundenkommunikation, wird kontinuierlich überwacht und optimiert. Das Omnichannel Order Management System bietet somit auch die Basis für einen guten Service im Customer Care und in Filialen: Prozesse wie Click & Collect, Click & Reserve, Pick-in-Store, Ship-from-Store und Endless Aisle (Regalverlängerung) lassen sich vergleichsweise leicht umsetzen, wenn diese Basis geschaffen wurde. Dafür werden Mitarbeitern Oberflächen und Apps zur Verfügung gestellt, die die zentralen Daten und Funktionen des Order Management Systems nutzen.



Doch was bedeutet Komplexität im Handel heutzutage und welche Anforderungen bestehen an das Omnichannel-System für ein einzigartiges Käuferlebnis?

Unternehmen brauchen eine zentrale und möglichst **aktuelle Übersicht über alle Bestände sowohl in den Filialen als auch in den eigenen Lägern und den Lägern der Lieferanten**. Dazu gehören auch alle Artikel, die sich im Transport befinden, sowie sogenannte "Serviceartikel", wie einem Aufbauservice, die vielleicht keinen physischen Bestand haben, aber trotzdem nicht immer und überall verfügbar sein können. Außerdem muss eine **zentrale Übersicht über alle Aufträge und den jeweiligen Bearbeitungsstand** der Aufträge hergestellt werden - von der "Geburt" eines Auftrages zum Beispiel im E-Commerce-Shop über die Verarbeitung in Backend-Systemen. Das beinhaltet die Aufteilung eines Kundenauftrags in verschiedene Lieferaufträge, die Übergabe an Logistiker, die Verpackung und Übergabe an Transporteure, den Status des Transportes und der Übergabe an den Kunden, den aktuellen Bezahlstatus, den Retourenstatus bis hin zu jedweder Kundenkommunikation zum Auftrag.



Die zentrale Zusammenführung aller relevanten Daten erlaubt allen Mitarbeitern einen optimalen Überblick und ermöglicht es ihnen, einen überzeugenden Kundenservice zu leisten - und zwar über alle Touchpoints hinweg in der Filiale, im Customer Care oder durch Geschäftspartner wie Lieferanten. Natürlich ist ein guter Überblick nur ein notwendiger, aber kein hinreichender Schritt für einen überzeugenden Kundenservice: Mitarbeiter müssen auch in die Lage versetzt werden, auf Kundenwünsche zu reagieren und Aufträge flexibel anzupassen. Beispielsweise müssen sie flexibel und unkompliziert einen Auftrag ganz oder teilweise stornieren, den Lieferort ändern oder die Zahlungsmethode anpassen können. All diese Funktionalitäten muss ein potentes Omnichannel-System heute unterstützen können, um Omni-Convenience für den Kunden zu erreichen und sich so von der Konkurrenz abzuheben.

Ship from Store als Pareto- und Paradebeispiel

Wenn der Einsatz von wenigen Maßnahmen zum Großteil des Gesamterfolgs beiträgt, dann spricht man gern vom Paretoprinzip. Demnach reicht es aus, an einer kleinen Stellschraube zu drehen, um einen ungleich großen Effekt zu erzielen. Ein gutes Beispiel für so eine Stellschraube ist – **Ship-from-Store**.

Vordergründig ändert sich für den Kunden nichts, ob ihm seine online bestellte Ware vom E-Commerce-Lager A, dem Lieferanten B oder von einer stationären Filiale C zugeschickt wird. In allen drei Fällen ist die Lieferadresse dieselbe. Aber für das Handelsunternehmen ändert sich sehr viel, weil nämlich der Ort, an dem ein Auftrag entsteht, entkoppelt wird von dem Ort, der die logistischen Aufgaben übernimmt. Früher waren diese Orte fest aneinander gebunden: Wer online bestellte, erhielt seine Ware aus dem E-Commerce-Lager oder vom Lieferanten und wer in der Filiale einkaufte, erhielt

seine Ware eben in der Filiale. **Omnichannel bedeutet, dass jeder Bestellort mit jedem Auslieferungsort beliebig kombiniert werden kann.** Dadurch haben Handelsunternehmen relevante Vorteile:

- Zur Kostenreduktion
- Für besseren Kundenservice
- Für stärkere Kundenbindung
- Für mehr Kundenzufriedenheit

Filialen werden zu potenziellen Lieferorten und können das Fulfillment der Bestellung aus ihrem vorhandenen Bestand übernehmen – sie fungieren quasi als dezentrale Lager des Unternehmens. Unternehmen können damit anhand verschiedener Kriterien entscheiden, aus welchem Lager sie Bestellungen ausliefern möchten:

Die Kriterien, welche Filiale die Bestellung abwickelt, die Ware also verpackt und verschickt, können dabei beliebig festgelegt werden.

Die Möglichkeiten gestalten sich wie folgt:



Die nächste Filiale an der Lieferadresse des Kunden. Das Ergebnis: kürzester Lieferweg, kleinster CO₂-Fußabdruck und somit die umweltfreundlichste Variante.



Ist die oberste Priorität allerdings die schnellstmögliche Lieferung, so kann auch aus einem nahegelegenen Lager verschickt werden, wenn es näher an der Lieferadresse liegt als alle angeschlossenen Filialen.



Verschickt wird aus der stationären Filiale, die den größten Bestand des bestellten Artikels hat. So wird der Lagerbestand vor Ort reduziert.



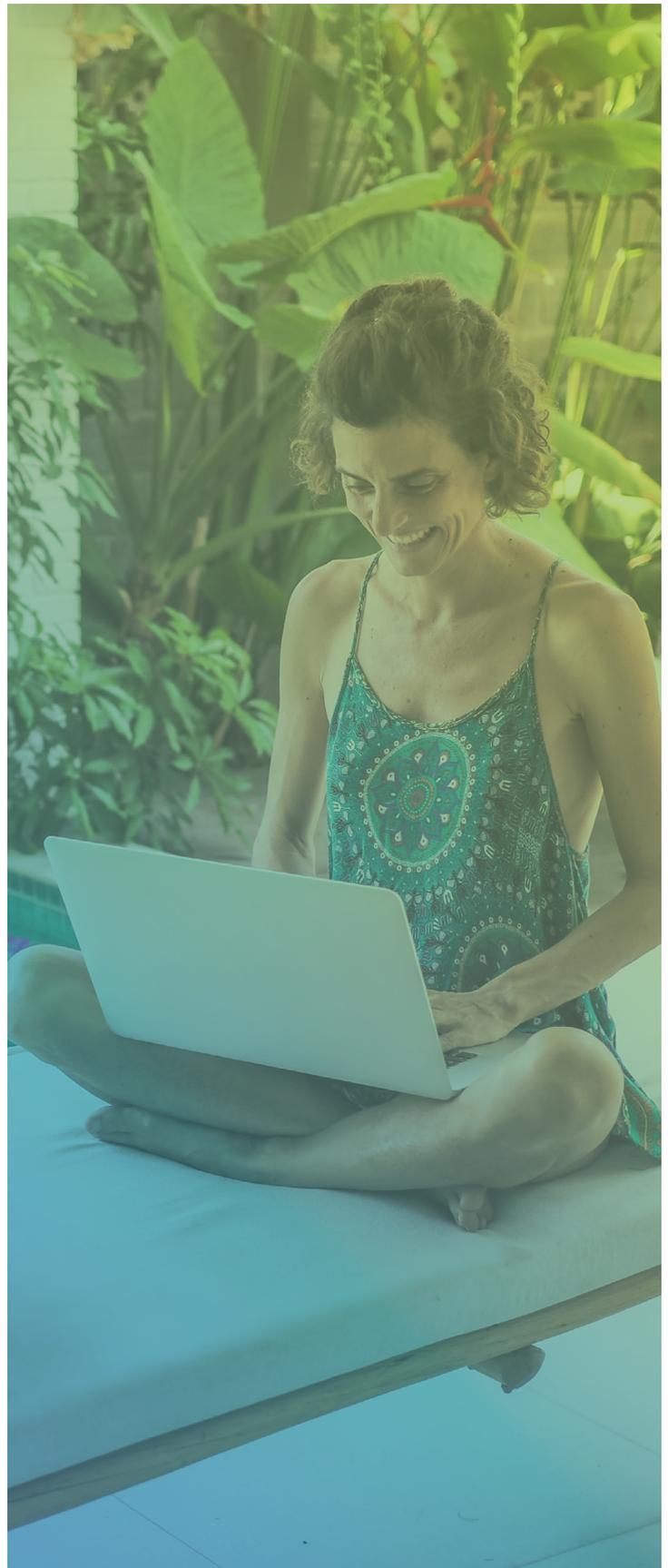
Versand aus dem E-Commerce-Lager, um die unmittelbaren Prozesskosten so gering wie möglich zu halten.

So wie die Vergabe des Fulfillment vollständig automatisiert abläuft, so gehen auch alle anderen Prozesse, wie zum Beispiel die Bezahlvorgänge und Vergütungen hoch automatisiert und überwacht vonstatten.

Omnichannel Prozesse wie Click & Collect, Click & Reserve und das Verschicken aus dem stationären Geschäft, das sich am nächsten an der Lieferadresse des Kunden befindet, **schaffen auch neue Touchpoints**. Die Filiale kann zum Beispiel mit einem beigelegten Gutschein oder einer Rabattaktion den Kunden ins Geschäft locken, wo er dann exklusiv den Gutschein einlösen und sich vom ausgezeichneten Service vor Ort überzeugen kann.

Filialen können natürlich auch genutzt werden, um Retouren entgegenzunehmen. Dadurch wird der CO₂-Ausstoß reduziert und Artikel können zudem wieder direkt ins Regal gelegt und verkauft werden (wenn sie in einem sehr guten Zustand retourniert werden). Das spart konkret Prozesskosten und -zeiten.

Somit wird ersichtlich, wie wichtig und nützlich ein Organisationskonzept nach dem Prinzip „Single Source of Truth“ ist. Sind alle Auftragsdaten, Bestände und auftragsbezogenen Kundendaten zentral hinterlegt und verfügbar, so lässt sich bei jedem Einkaufsprozess stets die für den Kunden und das Unternehmen **beste Lösung** finden: **automatisiert, ressourcenschonend – und sparend**.



Implementierung von Ship-from-Store

Die Nutzung von Filialen für Omnichannel-Prozesse, inklusive Ship-from-Store, ist mit einem Order Management System (OMS), das zahlreiche Funktionen bereits nativ mit sich bringt (wie beispielsweise die [aroma® Lösung](#) von Arvato Systems), innerhalb von drei Monaten möglich. Dies bedeutet konkret, dass nach rund drei Monaten sowohl Gewinnmargen

als auch das Angebot und die Qualität des Kundenservice merklich gesteigert werden können und zwar ohne eine, bildlich gesprochen, Operation am offenen Herzen sondern mit einem punktgenauen invasiven Eingriff, der sofort Vorteile bringt und einen Weg eröffnet – hin zu umfassenden, reibungslosen und nachhaltigen Omnichannel-Prozessen.

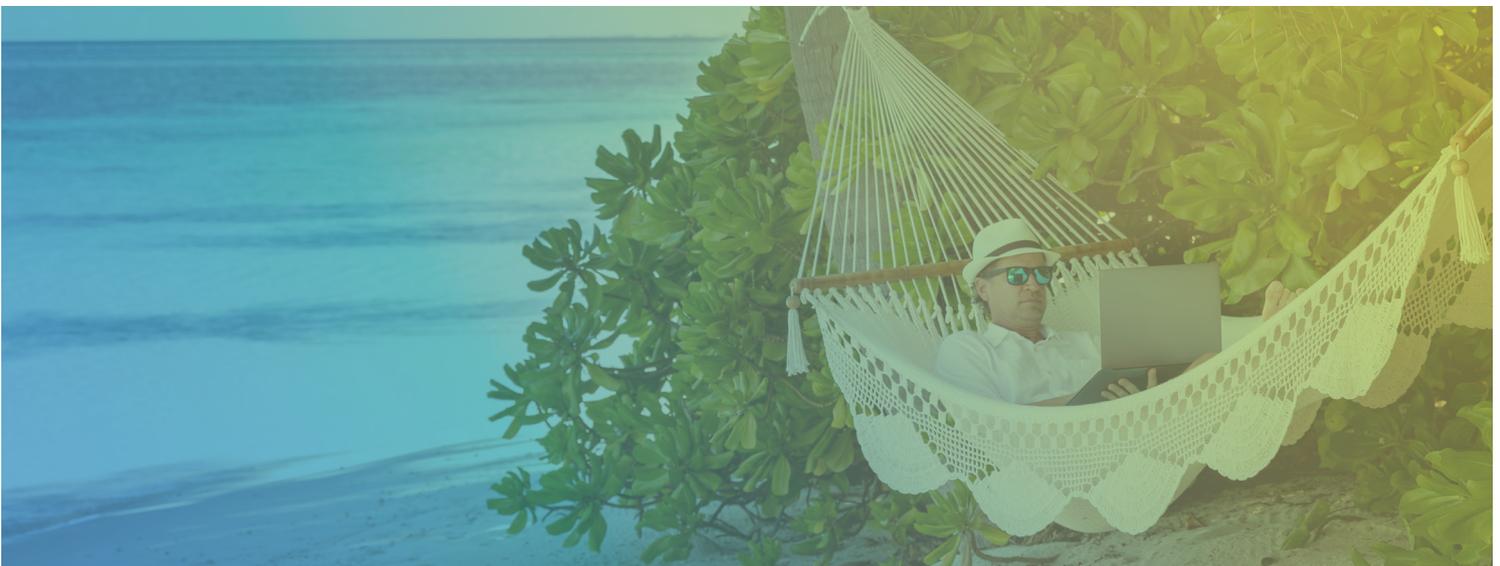
In drei Monaten von Null auf Hundert

In der besagten Zeit lässt sich mit der nötigen Erfahrung und Expertise Ship-from-Store etablieren. Dafür ist anpacken und handeln die Devise, statt zögern und zaudern. Konkret werden auf der operativen Ebene unter anderem die folgenden Punkte realisiert:

- Das Kernmodul des OMS wird an die bestehende IT-Architektur angelegt.
- Die einzelnen Filialen werden mit ihren Beständen zentral hinterlegt.
- Die jeweiligen Sourcing-Regeln werden bestimmt und implementiert, für einen hohen Automatisie-

rungsgrad. So wird durch definierte Regeln festgelegt, von welchem Ort die Ware versendet wird.

- Schnittstellen zu anderen am Prozess beteiligten Diensten, Funktionen und Features werden angebunden.
- Die Filialen werden mit der benötigten Hardware, wie beispielsweise Druckern und Verpackungsmaterialien, ausgestattet.
- Die Mitarbeiter in den Filialen werden für die neuen Abläufe und Services angewiesen und trainiert.



FAZIT:

Handelsunternehmen bleiben stehen, während die Kunden immer weiter gehen.

Am Beispiel Ship-from-Store zeigt sich, wie Unternehmen ihre Resilienz enorm stärken können, auch gegen ein Jahrhundertereignis wie eine Pandemie. Schließlich können die stationären Filialen auch im Falle eines Lockdowns und den damit verbundenen Geschäftsschließungen weiterhin Bestellungen abwickeln, ohne einen einzigen Kunden im Laden.

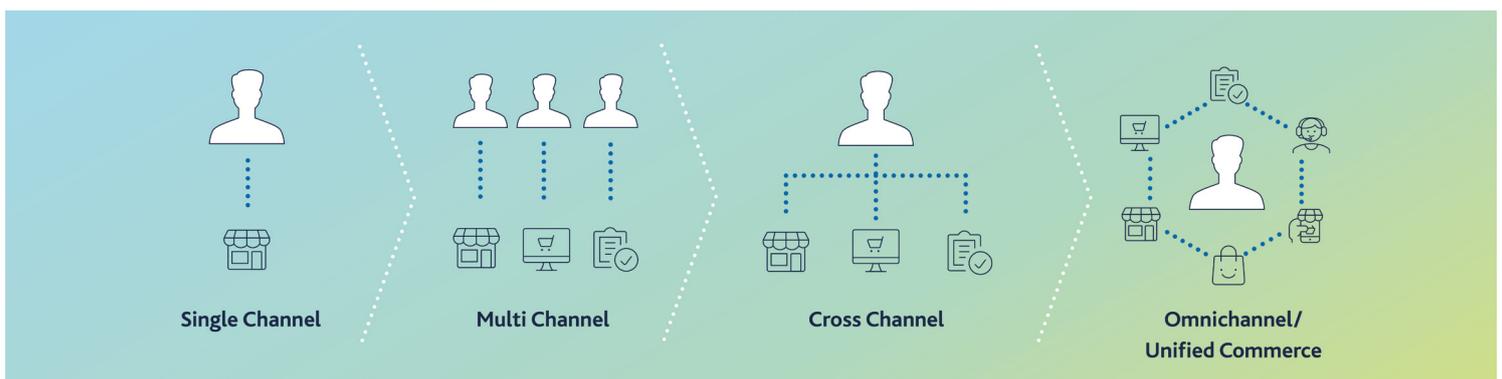
Die Komplexität des Omnichannel-Handels wird in Zukunft noch deutlich zunehmen, neue Optionen wie beispielsweise Social Commerce sind da nur der Anfang. Unternehmen sollten deshalb sehr darauf achten, einerseits keine Kunden zu verlieren, da deren Erwartungen und Anforderungen nicht erfüllt werden und andererseits, nicht von den Mitbewerbern abgehängt zu werden, die ihre Prozesse schneller transformieren und sich dadurch einen uneinholbaren Vorsprung verschaffen.

Dafür benötigen sie zuverlässige Partner mit entsprechender Expertise und ein Order Management System, das keine Wünsche offen lässt und ihr Business auf neue Ebenen hievt. Unsere Experten unterstützen zahlreiche Unternehmen auf ihrem Weg in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft. Als starke Partner bringen wir sowohl die Erfahrung als auch die Expertise aus unterschiedlichsten Projekten mit, die immer ein Ziel haben: immer ganz nah am Kunden sein, national sowie international – **Omnichannel in Perfektion.**

EXKURS:

Unified Commerce – der angesagte Trend?

Geht es um die Weiterentwicklung von Omnichannel, ist häufig von Unified Commerce die Rede. Oft wird der Begriff mit dem Zusatz „seamless“ gebraucht – und dieser umschreibt treffsicher, worum es geht. Sämtliche Daten zu Kunden und ihren Bestellungen werden in einem zentralen Backend-System vorgehalten und stehen in allen Kanälen sowohl für die Mitarbeitenden im Handelsunternehmen als auch für die Kunden jederzeit und überall zur Verfügung – nahtlos eben.



Zwei Ansätze, ein Ziel

Omnichannel und Unified Commerce verfolgen also das gleiche Ziel: Die Handelsprozesse sollen kanalübergreifend ohne Reibungsverluste funktionieren und den Kunden wie aus einem Guss erscheinen. Beide Ansätze stellen die Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt, ermöglichen eine hohe „Customer Centricity“.

Während im Omnichannel jedes System über seine eigene Datenbasis verfügt, soll der Unified Commerce-Ansatz die Abwicklung der Prozesse beflügeln, indem er alle Kanäle auf einer einzigen Plattform koordiniert. Damit wird diese Plattform zur „Single Source of Truth“.

Eine einzige Plattform? Aufwand sollte berücksichtigt werden

Bei der Implementierung des Unified Commerce-Ansatzes in diesem Sinne, sollte allerdings nicht übersehen werden, dass alle Systeme in ihrer IT-Architektur angepasst werden müssten. Denn natürlich besteht eine Unified Commerce-Plattform weiterhin aus verschiedenen Komponenten, die über Schnittstellen auf den zentralen Datenbestand, die „Unified Data“ zugreifen können müssen.

OMS als Single Source of Truth

Der Leitgedanke des Unified Ansatzes kann daher bereits in der existierenden Omnichannel-Landschaft verankert sein und durch ein Order Management System (OMS) als Single Source of Truth verfolgt werden.

Um seine Aufgabe zu erfüllen, muss ein OMS schließlich in der Lage sein, alle Kanäle zu integrieren. Es steuert und kontrolliert die Datenflüsse aus den verschiedenen Datenquellen. Alle mit dem OMS interagierenden Systeme können den Status von Bestellungen im OMS abfragen und bei Änderungen auf ihrer Seite auch die entsprechenden Daten an das OMS übergeben. Selbst Kassensysteme können auf den zentralen Datenbestand zugreifen.

Der klare Vorteil: Es ist nicht notwendig, alle vorhandenen und gewachsenen Systeme auf einen Datenbestand zu reduzieren. Ein modulares OMS sorgt als

Single Source of Truth für eine vereinfachte IT-Architektur und ermöglicht darüber hinaus sogar die Implementierung weiterer Retail-Ansätze:

Zwei wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang sind:

- **Headless Commerce:** Darunter ist eine E-Commerce-Architektur zu verstehen, bei der das Frontend, also die Benutzeroberfläche, vom Backend, also den Geschäftsprozesslogiken und der Datenhaltung, getrennt ist. So können mehrere Systeme auf den gleichen Datenbestand im Backend zugreifen.
- **Composable Commerce:** Der Begriff beschreibt eine Architektur, in der die jeweils besten oder bevorzugten Applikationen einer Softwaresparte zu einer individuellen, modularen Plattform kombiniert werden können.

RESÜMEE:

Die Unified Commerce Philosophie

Unified Commerce ist eine Philosophie, nicht unbedingt eine spezielle technische Lösung. Handelsunternehmen können ein modulares OMS als aufwands- und kosteneffiziente Basis dafür in Betracht ziehen und ihren Kunden mittels moderner Omnichannel Features ein einzigartiges Einkaufserlebnis ermöglichen – zur stetigen Verbesserung der Customer Experience tragen moderne E-Commerce-Architekturen bei, welche über diese Single Source of Truth ebenfalls unterstützt werden können.

Damit wird das OMS dem Kernziel des modernen Handels gerecht, Prozesse für maximale Kundenzufriedenheit und Effizienz „seamless“ abzubilden - ganz im Sinne der Unified Commerce Philosophie.



Über Arvato Systems

Arvato Systems unterstützt als international agierender IT-Spezialist namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Ausgeprägtes Branchen-Know-how, hohes technisches Verständnis und ein klarer Fokus auf Kundenbedürfnisse zeichnen uns aus. Im Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Als Teil von Bertelsmann stehen wir auf dem soliden Fundament eines deutschen Weltkonzerns. Zugleich setzen wir auf unser starkes strategisches Partner-Netzwerk mit internationalen Top-Playern wie AWS, Google, Microsoft oder SAP. Wir machen die digitale Welt einfacher, effizienter und sicherer und unsere Kunden erfolgreicher. We Empower Digital Leaders.

Tiefes Prozessverständnis im Handel

Omnichannel beginnt mit tiefem Verständnis für Märkte und Vertriebskanäle. Mit Arvato Systems haben Sie einen leistungsstarken Partner an Ihrer Seite, der sein umfangreiches Know-how der stationären und Online-Handelsprozesse aus den langjährigen Erfahrungen der Arvato-Gruppe im Dienstleistungs- und Endkundengeschäft bezieht.

arvato-systems.de/aroma