



White Paper

Omnichannel Order Management & aroma[®]

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	3
2 Typische Kundenanforderungen	4
3 Typische Herausforderungen: Kosten, Filiale, Kultur und IT	5
4 Kosten: Erhöhung der Margen	7
5 Prozessautomatisierung und IT	8
Nutzung eines Omnichannel Order Management-Systems	9
Die Alternative zum OMS: ERP und verteilte Architektur	11
6 Omnichannel-Filiale: Hilfe in der Pandemie mit Ship-from-Store	13
7 Live schon in 3 Monaten	14
8 Fazit	15

1 Zusammenfassung

Handelsunternehmen integrieren ihre Online- und Offline-Geschäfte, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Gleichzeitig soll mehr Umsatz und Deckungsbeitrag erzielt werden. Oft werden diese Anforderungen als Quadratur des Kreises wahrgenommen. In diesem White Paper wird beschrieben, mit welchen Best Practices diese Herausforderung gemeistert werden kann. Dabei spielt ein Order Management System eine wichtige Rolle.

Wie können kleine und große, nationale und internationale Händler gleichzeitig den Kundenservice verbessern und ihre Margen optimieren - sich also möglichst effizient „digitalisieren“? Früher war der Ort, an dem sich Kunden über Produkte informierten auch der Ort, an dem sie ihre Bestellung aufgegeben haben und von dem der bestellte Artikel ausgeliefert oder an den er retourniert wurde: Kunden, die sich in einer Filiale informierten und einkauften, erhielten den Artikel auch in der Filiale oder haben ihn bei Reklamationen in die Filiale zurück gebracht. Und Kunden, die im Online Shop recherchierten und einkauften, erhielten den Artikel aus dem E-Commerce-Lager. **Diese feste Bindung hat sich aufgelöst.** Natürlich ist der Ort, an dem sich Kunden informieren nicht mehr an den Ort gebunden, an dem sie einkaufen. Aber auch der Kauf und Auslieferungs- und Retourenort sind entkoppelt. Heute wird der kaufmännisch optimale Versandweg und Retourenort für Kundenbestellungen identifiziert und umgesetzt. Das kann z. B. bedeuten, dass ein Artikel, der im Onlineshop bestellt wurde, in einer Filiale verpackt und an den Endkunden geschickt wird. Solche Prozesse skalierend und wirtschaftlich aufzusetzen ist für viele Händler eine Herausforderung. **Arvato Systems beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit derartigen Omnichannel-Fragen und hat als Antwort das Omnichannel Order Management System aroma® entwickelt, mit dem Handelsunternehmen Online- und Offline-Geschäfte effizient integrieren.** In diesem White Paper wird beschrieben, was die wichtigsten Herausforderungen und Lösungsoptionen für Händler auf dem Weg zu effizienten Omnichannel-Prozessen sind.

2 Typische Kundenanforderungen

Kunden nutzen heute alle verfügbaren Kanäle, um bei Unternehmen einzukaufen, um Artikel zu retournieren oder um Informationen einzuholen. Damit müssen Händler u.a. die folgenden Prozesse für Kunden ermöglichen:

- Bestellung im Onlineshop und Abholung in einer Filiale
- Reservierung eines Artikels, der in einer Filiale ist, per Mausklick oder Touchscreen im Onlineshop
- Retournieren eines Artikels, der online gekauft wurde, in einer Filiale, ggf. mit Auszahlung eines Betrages
- Versand eines Artikels, der online gekauft wurde, aus einer Filiale (also Pick-in-Store und Ship-from-Store)
- Teilstornierung einer Online-Bestellung per Anruf im Customer Care
- Tausch eines Artikels, der im Onlineshop bestellt wurde, per Anruf im Customer Care oder in einer Filiale (z. B. andere Größe oder Farbe)

Händler arbeiten zudem verstärkt mit Partnern wie **Marktplätzen** oder [Dropshippem](#), so dass entsprechende Prozesse ebenfalls zu unterstützen sind. Typische Anforderungen aus diesem Umfeld sind z. B.:

- Schnelles Aktivieren / Deaktivieren von Partnern und Bereitstellung von einfachen Webtools
- Reservierung von Beständen für Marktplätze
- Leichte Anbindung von IT-Systemen, z. B. von Marktplätzen für den Datenaustausch

Insgesamt werden die Anforderungen heute immer komplexer, da Kunden immer schneller und kanalübergreifend bedient werden müssen und Partner höhere Anforderungen stellen. Gleichzeitig steigt der kaufmännische Druck auf Unternehmen. **Es reicht nicht, Omnichannel-Prozesse einzuführen, sondern es muss immer auch eine kaufmännische Optimierung erfolgen. Die Verbindung von überzeugendem Service und wirtschaftlich sinnvoller Arbeit ist gerade im Bereich Omnichannel eine Herausforderung.**



3 Typische Herausforderungen: Kosten, Filiale, Kultur und IT

Viele Händler haben bereits Erfahrungen auf ihrer Omnichannel-Reise gesammelt. Leider sind die Erfahrungen oft auch schmerzhaft. Praktisch tauchen immer wieder die folgenden Herausforderungen in diesen Bereichen auf:

- Anreizmodelle und Unternehmenskultur: Aktives Change Management
- Kosten: Erhöhung der Margen
- Prozessautomatisierung und IT: Skalierende Prozesse durch moderne IT
- Omnichannel-Filiale: Hilfe in der Pandemie durch Ship-from-Store

Anreizmodelle und Unternehmenskultur

Omnichannel-Prozesse verbinden letztendlich verschiedene Kanäle (über die ein Kunde mit einem Unternehmen Kontakt haben kann) zu einem möglichst harmonischen Ganzen. Doch wenn die Personen und Abteilungen, die die Kanäle im Unternehmen verantworten, gegensätzliche Ziele und Vorstellungen haben, dann sind weder ein harmonisches Kundenerlebnis noch ein profitables Geschäft zu erwarten. **Die Ziele und KPIs des Unternehmens und der Fachabteilungen müssen auf die neue Realität kalibriert werden.** Hier sind eine ehrliche Bestandsaufnahme, eine offene Teamdiskussion und die Unterstützung des Top Managements wichtig.

Kosten

Die Einführung und der Betrieb von Omnichannel-Prozessen kostet Geld. Auch wenn es schön ist, den Kunden mehr Services anzubieten, ist oftmals nicht leicht erkennbar, ob und wie der entsprechende Business Case positiv wird. **Auch im Bereich Omnichannel müssen - wie insgesamt im Handel - sehr viele kleine Prozesse schnell und effizient abgebildet werden, damit man insgesamt Geld verdienen kann.**

Prozessautomatisierung und IT

Letztendlich lassen sich komplexe Omnichannel-Prozesse nur realisieren, wenn man über eine leistungsfähige IT-Architektur verfügt, da die Prozesse viele Transaktionen bewältigen müssen und eine hohe Automatisierung nur mit Hilfe der IT möglich ist. Eine leistungsfähige IT-Architektur zu bauen und zu betreiben erfordert in Handelsunternehmen allerdings manchmal relevante Umbaumaßnahmen, die relativ teuer und in Anbetracht unsicherer Businesspläne auch nicht leicht zu rechtfertigen sind. Statt die IT zu modernisieren wird aus Kostengründen manchmal versucht, diverse vorhandene Systeme so umzubauen, dass Omnichannel-Prozesse halbwegs realisiert werden können.

Da die Altsysteme ursprünglich für ganz andere Prozesse gebaut wurden, entstehen so jedoch vielfach komplexe Abläufe und Systemlandschaften, die nicht nur viel Geld kosten, sondern auch noch die an sie gestellten Erwartungen nie wirklich erfüllen können. **Aus einem LKW lässt sich eben nur schwer ein Schnellboot bauen. Letztendlich kommt man also nicht darum herum, die gewünschten Omnichannel-Prozesse durch eine moderne IT zu unterstützen.**

Omnichannel-Filiale

Filialprozesse stellen eine besondere Herausforderung dar, weil die Etablierung von Omnichannel-Prozessen in Filialen die Zusammenarbeit von vielen Menschen aus traditionell recht unterschiedlich arbeitenden Fachabteilungen erfordert. Außerdem sind Omnichannel-Filialprozesse, wie z. B. Ship-from-Store recht komplex. **In der Filiale wird besonders deutlich, wie schwer es ist, guten Kundenservice zu bieten und gleichzeitig Geld zu verdienen.**

4 Kosten: Erhöhung der Margen

In einer aktuellen Studie wurde festgestellt, dass Händler, die Omnichannel-Prozesse einführen, ihre Margen durchschnittlich zwischen 3,4% und 8,9% verbessern. Dabei wurden die Effekte verschiedener Omnichannel-Szenarien wie Click & Collect, Return-in-Store oder Ship-from-Store bewertet.¹

Average Margin Improvement Optimized		
Customer Journey	Food/ Drug/ Mass	Dept and Specialty Stores
Buy Online Return in Store (BORIS)	+3.5	+6.5
Click and Collect (Same Day Pickup)	+4.1	+3.7
Buy Online, Local Delivery from Store	+5.0	+6.9
Buy Online, Shipped to Store (BOPIS)	+4.3	+7.1
Ship from Store to Consumer	n/c	+4.7
Buy in Store, Ship from Warehouse	+3.8	+8.9
Buy in Store, Pickup from Another Store	+3.4	+3.4

Source: IHL Group 21

Insgesamt kann die Implementierung von Omnichannel-Prozessen einen **positiven wirtschaftlichen Hebel** bedeuten. Dafür müssen die wesentlichen Prozesse hoch effizient ausgeführt und d.h. automatisiert werden und diese Automatisierung erfordert eine **moderne IT-Landschaft**.

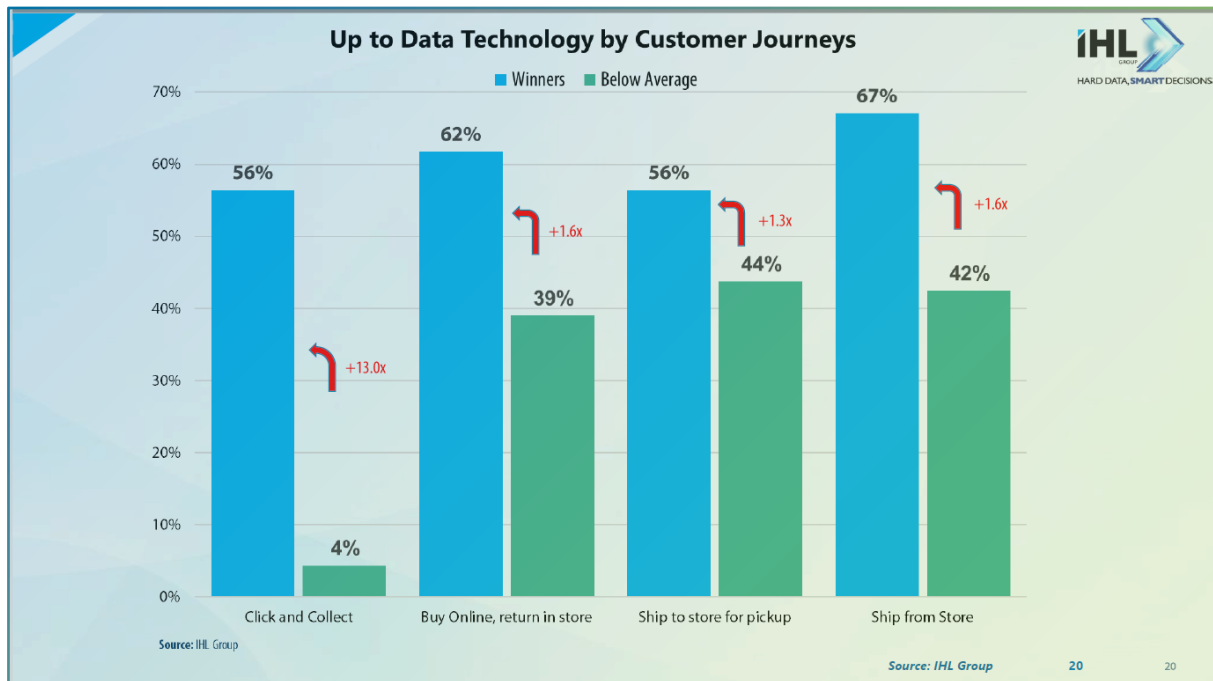
Diese Effekte werden insbesondere durch die folgenden Faktoren erzielt:

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kaufbereitschaft der Kunden, sowie Verlängerung des Lebenszyklus. Mehrere empirische Studien haben ergeben, dass Omnichannel-Kunden mehr kaufen und profitabler sind als Kunden, die sich in einem Kanal bewegen.
- Effizientere Nutzung von Beständen und damit Reduktion der Abschriften und Restanten (Grundsätzlich wird der Ort des Verkaufes vom Ort der Auslieferung entkoppelt und durch das Order-Management-System jeweils geprüft, welcher Auslieferungsort auch unter kaufmännischen Gesichtspunkten optimal ist. Dadurch werden insgesamt Kosten gespart. (Vgl. dazu auch die Ausführungen zum Thema Ship-from-Store in Kapitel 6))
- Eröffnung eines Pfades zum Show-Rooming und für die Reduktion von Flächen und Beständen in Filialen. (Wenn Kunden in Filialen sehr einfach Bestellungen für nicht vorrätige Artikel aufgeben können, so müssen die Artikel nicht mehr alle vorgehalten werden und die Bestände und Flächen können reduziert werden. Hierbei handelt es sich um sog. Endless-Aisle-Prozesse.)

¹ IHL 2020: Impacts of COVID 19 on Retail Forecasting and Analytics

5 Prozessautomatisierung und IT

Analysen zeigen, dass Unternehmen, die positive wirtschaftliche Effekte durch Investitionen in Omnichannel-Prozesse erzielen, insbesondere ihre IT modernisiert haben, wohingegen die Unternehmen, die unterdurchschnittliche wirtschaftliche Ergebnisse erzielen, auch unter einer veralteten IT leiden.²



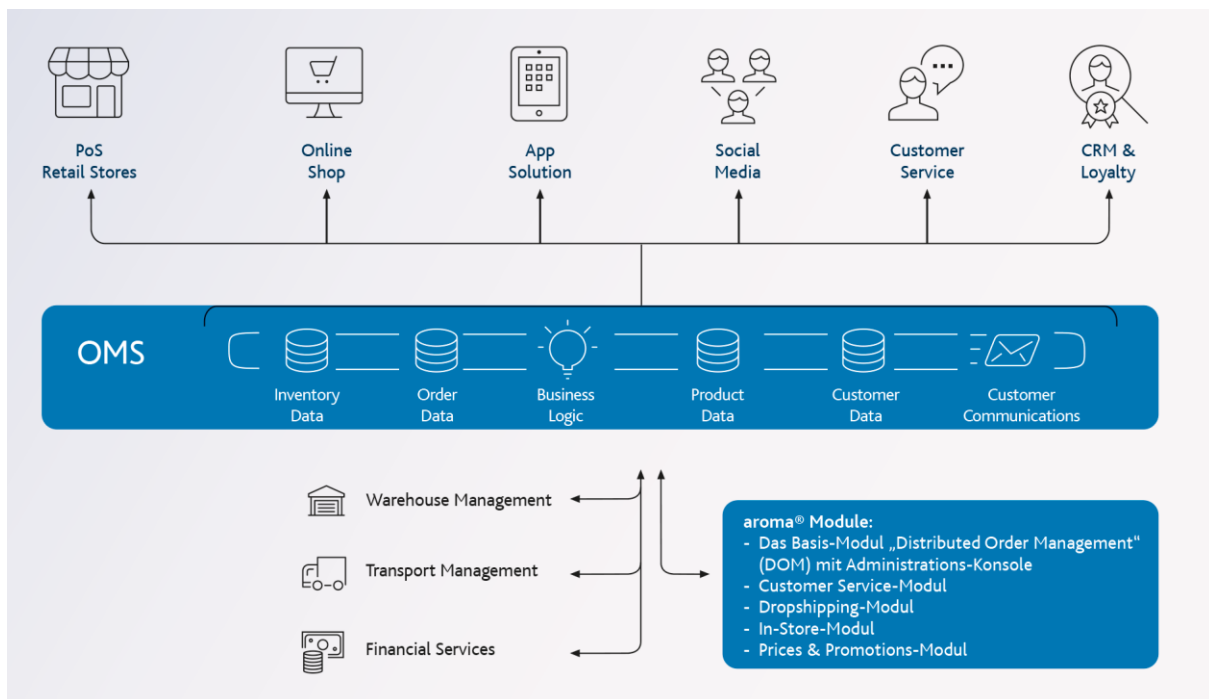
Wie kann die IT-Aufgabe gelöst werden, wenn man verstanden hat, dass es nicht reicht, kosmetische Änderungen an vorhandenen Altsystemen vorzunehmen? Letztendlich gibt es 2 typische Ansätze:

1. Einsatz eines Order Management-Systems
2. Einsatz eines ERP-Systems als Order Management-System kombiniert mit diversen Erweiterungen und dem Einsatz verschiedener ergänzender Peripheriesysteme

² IHL 2020: Unified Commerce, Where to Start and the Customer Journeys Driving the Most Profit Return

Nutzung eines Omnichannel Order Management-Systems

Die in Kapitel 2 erwähnten Omnichannel-Prozesse können leicht umgesetzt werden, wenn Unternehmen ein zentrales Omnichannel Order Management System (OMS) nutzen. So ein System vermittelt zwischen den Touchpoints des Kunden und verschiedenen Hintergrundprozessen und Systemen:



Das OMS...

- kennt alle Bestände (aus allen Warenlagern und Geschäften und von relevanten Partnern wie Dropshippern) oder kann sie online via Webservice aus Drittsystemen ermitteln
- kennt alle Aufträge und damit auch alle Kunden und die gesamte auftragsbezogene Kundenkommunikation
- entscheidet, welcher Auftrag aus welchem Lager, Shop oder von welchem Partner bearbeitet wird (Fulfillment-Optimierung)

- sorgt für die korrekte Abwicklung der Finanzprozesse durch Ansteuerung entsprechender Subsysteme
- ermöglicht die Bearbeitung / Veränderung von Aufträgen im [Customer Care](#) und Filialen inklusive der Bereitstellung von Modulen für die Filiale z. B. für Pick-in-Store und Ship-from-Store
- unterstützt Retouren-Prozesse inklusive der Kalkulation auszahlender Beträge (auch wenn eine Teilretoure eines Auftrages erfolgt, bei dem eine oder mehrere Promotionen zu einer Reduktion des Verkaufspreises führten) und Ansteuerung der entsprechenden Finanzsysteme und -prozesse
- unterstützt die gesamte auftragsbezogene Kundenkommunikation (z. B. wird ein Kunde automatisch informiert, wenn ein Artikel, der online bestellt wurde, in der Filiale eintrifft)

Arvato Systems ist seit Jahrzehnten in diesem Bereich aktiv und verfügt über einmalige Erfahrungen aus zahlreichen Kundenprojekten. Diese Erfahrungen wurden genutzt, um ein modernes Order Management System zu entwickeln: aroma[®]

Dieses System wird von zahlreichen Kunden aus unterschiedlichen Branchen genutzt und kann in wenigen Monaten eingeführt werden.



Für Händler ist ein modularer Systemaufbau und eine moderne serviceorientierte Architektur wichtig, damit Integrations- und Betriebskosten gering bleiben und Änderungen leicht möglich sind.

Moderne Order Management-Systeme wie aroma® sind deshalb modular aufgebaut:

- Kernmodul für die Auftragsverarbeitung (sog. [Distributed Order Management](#))
- Modul [Customer Care](#) für das Service Center
- Modul [In-Store](#) für Omnichannel-Filialprozesse
- Modul Dropship für die Zusammenarbeit mit [Dropshippern](#)
- Modul Prices & Promotions für das effiziente Management von Preisen und Promotionen auch über verschiedene Kanäle hinweg

Eine umfangreiche Administrationskonsole unterstützt die Konfiguration und Verwaltung des Systems. Damit kann auch die eigene IT unabhängig vom Dienstleister mit dem System arbeiten und z. B. neue Länder und Shops launchen. Omnichannel ist damit heute keine technische Herausforderung mehr.

Die Alternative zum OMS: ERP und verteilte Architektur

Nicht alle Unternehmen entscheiden sich für die Einführung eines Omnichannel Order Management-Systems. Die wesentliche Alternative besteht darin, die erforderlichen Funktionalitäten nicht in einem zentralen System abzubilden, sondern auf verschiedene Systeme zu verteilen. Die wichtigsten Systeme, die dafür genutzt werden, sind oftmals eine Kombination aus ERP, CRM-System, Warehouse Management System, Kassensystem, In-Store-Lösung/-App und ggf. zzgl. ein Enterprise Service Bus (ESB) und ein Repository für Auftragsdaten und Kundendaten. Eine derartig verteilte Architektur ist natürlich grundsätzlich möglich und wird auch von einigen Softwareherstellern empfohlen. Dafür sind die verschiedenen Komponenten, die traditionell nicht Omnichannel-fähig sind, oft einem relevanten Upgrade zu unterziehen, individuell anzupassen und auch durch neue Module (z. B. SAP CAR) zu ergänzen.

Der zentrale Nachteil einer derartigen verteilten Architektur liegt darin, dass sie sehr komplex ist, die eingesetzten Systeme eigentlich für andere Aufgaben erfunden und optimiert wurden und jetzt dieselben Funktionalitäten in verschiedene Systeme hineinprogrammiert und fortwährend synchron gehalten und gepflegt werden müssen.

Betrachten wir z. B. die folgende typische Anforderung: Ein Kunde möchte eine teilweise Stornierung oder Änderung eines Auftrages vornehmen und z. B. ein weißes T-Shirt nicht mehr haben oder in einer anderen Farbe erhalten. Diesen Wunsch kann der Kunde äußern, indem er im Customer Care anruft, den Self-Service-Bereich im Onlineshop aufsucht oder in eine Filiale geht. Egal wo er den Wunsch äußert, immer muss der Auftrag im Hintergrund verändert werden. Wird kein Omnichannel Order Management System genutzt, so muss die entsprechende Funktionalität in allen involvierten Systemen vorgehalten und verändert werden, also z. B. auch in dem separaten System für das Call Center und in dem System, das Mitarbeiter in einer Filiale nutzen, sowie natürlich in der Komponente, die die Aufträge an das Lager verteilt und den Finanzprozess ansteuert (typischerweise das ERP).

Wird das Omnichannel Order Management System aroma® von Arvato Systems genutzt, so ist der Ort an dem die Änderung zentral vorgenommen wird das OMS. Damit wird die Architektur insgesamt schlanker, schneller und günstiger.

Welche Architektur letztendlich für ein Unternehmen sinnvoll ist, hängt von vielen Faktoren ab und kann nur im Einzelfall entschieden werden. Arvato Systems hat verschiedene Implementierungsvarianten mit Kunden umgesetzt und bietet eine entsprechende Beratung.

6 Omnichannel-Filiale: Hilfe in der Pandemie mit Ship-from-Store



Während der Corona-Pandemie wurden viele Geschäfte zeitweise geschlossen und realisieren auch nach der Wiedereröffnung weniger Umsatz als vor der Pandemie. Gleichzeitig zieht zwar das E-Commerce-Geschäft an, es kann aber die Verluste des Filial-Geschäftes nicht kompensieren. Leider sind auch viele Logistikketten überfordert, so dass die Auslieferung von Bestellungen, die über E-Commerce-Shops oder über Marktplätze erfolgen, oftmals zu lange dauert. **In dieser Lage ist es für Händler attraktiv, Online-Bestellungen in eigene Filialen zu leiten und aus den Filialen an den Endkunden zu senden.** Dadurch ergibt sich ein positiver wirtschaftlicher Hebel: Denn so werden Artikel aus Filialen ausgeliefert, die sonst einfach liegen bleiben und über teure Preisreduktionen abverkauft würden oder als Restanten verarbeitet werden müssten. Ship-from-Store reduziert die Bestände in Filialen und vermeidet teure Abschriften. Gleichzeitig können Artikel aus den Stores oftmals deutlich schneller an Endkunden geliefert werden, als über das traditionelle E-Commerce-Lager. Denn in der Regel ist die Distanz zwischen einem Endkunden und dem nächsten Store geringer, als die Distanz zwischen dem Endkunden und dem E-Commerce-Lager. Da die schnelle Lieferung ein wichtiger Treiber der Kundenzufriedenheit ist, wird diese so gleichzeitig erhöht. **Arvato Systems ermöglicht die schnelle Einführung des Ship-from-Store-Szenarios über das Order Management System aroma® und trägt so dazu bei, dass Händler die Corona-Krise besser bewältigen.**

7 Live schon in 3 Monaten



Die Dauer der Einführung eines Omnichannel Order Management-Systems hängt von zahlreichen Faktoren ab. Einfache Prozesse und Systemeinführungen können allerdings schon in wenigen Monaten bewältigt werden (wenn erforderliche Entscheidungen schnell und pragmatisch gefällt werden). **Arvato Systems kann insbesondere die Omnichannel-Prozesse in Filialen im Rahmen eines standardisierten Vorgehensmodells und vordefinierten Lösungsumfanges innerhalb von 3 Monaten realisieren.**

Komplexe Projekte mit internationalem Roll Out über tausende von Filialen dauern länger. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass man einen ersten End-to-End-Case in einem einfachen Land innerhalb von maximal 6 Monaten live setzt. **Das Order Management-System aroma® hilft durch seine modulare, serviceorientierte Architektur bei der schnellen Einführung von Order Management-Prozessen, in dem es dafür sorgt, dass in den Bestandssystemen im Normalfall nur geringer bis kein Anpassungsbedarf besteht.**

8 Fazit

Kunden erwarten heute, dass sie online und offline umfassende harmonisierte Services erhalten. Diese Services gewinnbringend anzubieten, stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen. Die Veränderung der Unternehmenskultur, die Anpassung von Prozessen und IT, die Umgestaltung der Filialprozesse und insbesondere die kaufmännische Dimension sind dabei oft besonders schwierig. Arvato Systems hilft dabei, diese Herausforderungen zu bewältigen: Über Quick Checks kann Optimierungspotential identifiziert werden. Mit erfahrenen Change Management-Partnern werden die kulturellen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Projekt geschaffen. Omnichannel-Praktiker und IT-Experten helfen bei den erforderlichen fachlichen Entscheidungen und der nachfolgenden operativen Umsetzung - insbesondere in der IT. **Aufgrund jahrzehntelanger Erfahrungen hat sich Arvato Systems entschlossen, mit aroma® ein eigenes Order Management System zu entwickeln, das in wenigen Monaten eingeführt werden kann.** aroma® ermöglicht die effiziente Realisierung von Omnichannel-Prozessen und hilft Händlern, gleichzeitig zwei herausragende Ziele zu erreichen: Die Verbesserung des Kundenservice und die Optimierung der eigenen Margen.



Über Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Rund 3.000 Mitarbeiter an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Als 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. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Unsere Geschäftsbeziehungen gestalten wir persönlich und partnerschaftlich mit unseren Kunden. So erzielen wir gemeinsam nachhaltig Erfolge.

arvato-systems.de

aroma® – das Arvato Order Management System

Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf, um mehr über unsere Leistungen und über aroma® - das Arvato Order Management System zu erfahren. arvato-systems.de/aroma

Ihre Ansprechpartnerin



Dr. Angela Bischoff

Vice President

Tel.: +49 5241 80-70770



Copyrights & Trademarks

Copyright® 2021 Arvato Systems, Reinhard-Mohn-Straße 200, 33333 Gütersloh, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. aroma® ist eine eingetragene Marke der Arvato Systems GmbH. Alle Rechte vorbehalten.