



# Ausweg aus der Corona-Falle: Wie kann man Lagerware verkaufen?

**Die Corona-Krise hat den stationären Handel besonders hart getroffen. Zeitweise geschlossene Läden und die Kaufzurückhaltung der Kunden in Zeiten von Abstandsregeln und Maskenpflicht haben zu deutlichen Umsatzeinbußen geführt. Die Folge sind übervolle Läger vor Ort. Viele Retailer lassen sich daher auf ruinöse Rabattschlachten ein, um den Verkauf in den Filialen anzukurbeln. Doch für Handelsunternehmen, die neben ihrem Filialnetz auch eine E-Commerce-Sparte unterhalten, gibt es eine attraktive Alternative. Dr. Martin Anduschus, Vice President von Arvato Systems, erläutert in unserem Gespräch, wie Ship-from-Store den Händlern nicht nur die Margen sichert, sondern zusätzlich die Kundenfreundlichkeit erhöht.**

## **Herr Dr. Anduschus, wieso sind hohe Lagerbestände gerade für Ladengeschäfte ein Problem?**

Ganz einfach, weil Händler den Platz für Neuware benötigen. Viele Läden wechseln ihr Warensortiment regelmäßig aus. Dabei kann es sich um Saisonware handeln, wie relevante Teile des Sortimentes in Bekleidungsgeschäften oder Baumärkten. Oder auch um sogenannte NOS-Ware (Never Out of Stock), die als fester Bestandteil des Sortimentes regelmäßig verkauft und nachgeliefert wird, oder auch um Aktionsware, die über einen begrenzten Zeitraum Kunden in die Geschäfte ziehen soll. Doch coronabedingt sind weniger Waren verkauft worden als geplant und die Filialen sind dementsprechend voller. Jetzt drückt sozusagen die neue Ware nach, auch wenn natürlich viele Bestellungen storniert wurden. Um hier Abhilfe zu schaffen, senken viele Filial- und Kaufhaus-Manager radikal die Preise. Allerdings lassen diese Preisnachlässe die Margen der ohnehin schon arg gebeutelten Händler weiter schmelzen.

## **Warum blieb der große Run in die Geschäfte trotz purzelnder Preise bislang aus?**

Insgesamt ist die Frequenz in den meisten Innenstadtlagen im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten zurück gegangen und ebenso verzeichnen viele Händler eine geringere Ladenfrequenz. Das Bild ist hier übrigens nicht einheitlich: Es gibt deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Handelsssegmenten und auch einzelnen Marken. Insgesamt sehen wir weiter mehr Online-Verkäufe, denn viele Verbraucher bevorzugen es offensichtlich, online zu shoppen, um so den Kontakt mit fremden Menschen zu reduzieren. Natürlich macht auch das Einkaufen mit Schutzmaske nicht unbedingt Spaß. Hat der Händler einen attraktiven Webshop, bleiben Kunden ihren Marken durchaus treu und kaufen dort. Die Kehrseite der Medaille: Durch die Vervielfachung der Online-Bestellungen – und das in ziemlich kurzer Zeit – kommen die Unternehmen mit den Auslieferungen aus den Zentrallägern kaum hinterher. Nicht zu vergessen, dass auch Retouren, Reklamationen und Rückfragen entsprechend angestiegen und zügig zu bearbeiten sind. Manches Abwicklungs-System stößt da an seine Grenzen.

## **Wie lässt sich das Dilemma – hier hohe Warenbestände, dort überlastete Zentrallager – lösen?**

Indem man beide Verkaufskanäle – on- und offline – miteinander verknüpft. Früher haben sich Kunden vielfach in einem Kanal über einen Artikel informiert, den Artikel in diesem Kanal gekauft und dann auch den Artikel über diesen Kanal erhalten. Also z. B. in einer Filiale informiert, gekauft und den Artikel mitgenommen und ebenso online informiert, online gekauft und dann auch den Artikel aus dem E-Commerce-Lager erhalten. Diese Verbindung löst sich zunehmend auf. Das bedeutet auch, dass der Händler jeweils überlegen kann und auch überlegen muss, welche Bestellung von welchem Ort ausgeliefert werden sollte. Eine Option ist es also, zumindest einige Online-Bestellungen aus Filialen zu bedienen. Dieses „Ship-from-Store“ genannte Verkaufsmodell hat für den Händler den Vorteil, dass er die Ware in den stationären Geschäften nicht zu Dumpingpreisen verramschen muss und sich so seine Marge erhält. Der Kunde hingegen profitiert von schnelleren Lieferzeiten.

### Wie kann man denn für jede Bestellung prüfen, welcher Auslieferungsweg optimal ist?

Diese Prüfung kann man natürlich nicht manuell vornehmen. Dafür gibt es spezialisierte Systeme, nämlich leistungsfähige Omni-Channel Order Management Systeme (OMS), die den On- und Offline-Verkauf wirklich effizient miteinander verbinden. Das Prinzip ist relativ einfach: In diesen Systemen liegen alle relevanten Informationen, um entscheiden zu können, welche Bestellung von wo ausgeliefert werden sollte, also beispielsweise Informationen über alle Bestände, über alle Bestellungen, über die Kosten verschiedener Auslieferungsschritte, über die Kapazitäten in den verschiedenen Lägern etc. Außerdem gibt es eine Entscheidungslogik, mit der anhand verschiedener Kriterien der jeweils optimale Lieferweg determiniert wird. In dem OMS fließen also an zentraler Stelle alle für den Verkauf relevanten Informationen kanalübergreifend zusammen. Dazu gehören nicht nur Bestellungen, Reservierungen und der Versand, sondern auch Retouren und Wareneingänge. Dazu kommen Finanztransaktionen, wie Zahlungseingänge und Gutschriften und die Geo-Location von Filialen. Ein gutes OMS findet heraus, welcher Auslieferort optimal ist und löst den Versandprozess automatisch aus.

Nur mit einem OMS lassen sich die Kundenwünsche nach maximaler Flexibilität erfüllen. Online buchen, im Store abholen und bezahlen – kein Problem. Sich die Ware postalisch zustellen lassen, eine Rücksendung im Shop abgeben und sofort die Erstattung erhalten – auch möglich. Mit einem State-of-the-Art OMS sind alle denkbaren Kombinationen von On- und Offline-Verkaufsprozessen möglich. Zudem stellt das OMS eine maximale Transparenz auch für die Verkäufer her. Ob der Mitarbeiter im Online-Store oder im Call-Center oder der Kundenberater vor Ort – ein Blick in das System genügt, und sie können sofort Auskunft geben: Wie ist der Lieferstatus? Welche Niederlassung hat einen Artikel vorrätig? Warum ist eine Rückzahlung noch nicht erfolgt?

### Wie geht so ein System denn mit Änderungen um, wenn also zum Beispiel ein Kunde einen Teil einer Bestellung stornieren will oder einen Ersatzartikel möchte?

Neben der Bestimmung des optimalen Auslieferungsortes sollte ein gutes OMS auch einen sehr guten Kundenservice ermöglichen. Letztendlich haben Kunden, egal ob sie mit einem Unternehmen über den Web-Shop, das Call-Center oder die Filialmitarbeiter kommunizieren, immer wieder dieselben Fragen und Wünsche. Typisch sind die folgenden Informationsfragen: „Was ist der Status meiner Bestellung / meiner Retoure / meines Zahlprozesses / des Auszahlungsprozesses?“ Typische Änderungswünsche sind z. B.: Änderungen des Lieferortes, Teilstornierungen, Stornierungen, Reklamationen, Wunsch nach einem Ersatzartikel, Wunsch nach einem Bonusartikel oder Bonuspunkten, weil etwas schief gegangen ist, etc. Ein leistungsfähiges OMS bringt die Geschäftslogik und die Funktionen mit, um all diese Wünsche erfüllen zu können – egal über welchen Kanal. Die Logik sollte also nur einmal im System liegen und dann von allen interessierten Mitarbeitern genutzt werden können, also etwa in der Filiale, im Call-Center oder in der Administration.

### Was sollte ein OMS also insgesamt leisten können?

Man kann verschiedene Anforderungssegmente unterscheiden. Das Kernmodul eines OM hat jederzeit einen optimalen Überblick über alle Bestellungen und kennt den genauen Bestellstatus. Es steuert auch die nachgelagerten Systeme und Prozesse an, also z. B. die Läger, Filialen, das Finanzsystem etc. Dafür muss das System natürlich auch alle relevanten Informationen konsolidieren, wie etwa die Bestände, die Lagerorte, die Bestellungen, die Kunden, die Preise etc. Das System erstellt typischerweise auch die Rechnungen und gibt die Rechnungsdaten an andere Systeme wie das Finanzsystem weiter. Darüber hinaus verfügt ein leistungsfähiges OMS über Module für verschiedene Anwendungsbereiche. Diese Module nutzen optimal die zentral vorliegenden Daten und Logiken. Die folgenden Module sind wichtig: Customer-Care-Modul, um die Call-Center Agenten zu unterstützen, ein Filial-Modul für die Filialmitarbeiter, ein Drop-Ship-Modul für die Zusammenarbeit mit Lieferanten, ein Preis- und Promotionen-Modul u. a. um zu berechnen, welcher Betrag an Kunden bei Teilretouren ausgezahlt werden muss und eine leistungsfähige Administrationskonsole für die zentrale Überwachung und Steuerung der Prozesse. Eine Komponente ist dabei z. B. ein Business-Process-Modelling-Modul, in dem die Geschäftsprozesse modelliert und verändert werden können oder auch ein Dokumenten-Management-Modul, über das templatebasiert Dokumente verwaltet werden können. Wenn es um das hier diskutierte Ship-from-Store-Szenario geht, dann ist natürlich neben dem Kernmodul das Filialmodul besonders relevant. Dieses Modul unterstützt die Filialmitarbeiter z. B., indem es eine klare zentrale Übersicht über alle Bestellungen gibt, die von der Filiale ausgeliefert werden sollen, Informationen zu Kunden und Artikeln bereitstellt, eine Pickliste erzeugt, den Packprozess und Labeldruck und die Carrier-Kommunikation unterstützt. Filialmitarbeiter sind relativ teuer und die Filialfläche ist auch deutlich teurer als die Fläche in einem Zentrallager. Wer Ship-from-Store realisieren möchte, der muss diese Prozesse wirklich sehr effizient abbilden, sonst kostet der Prozess mehr als er bringt.

### Was kann ein Händler tun, der so ein System noch nicht hat? Ist das ein langwieriges Projekt?

Viele Händler befinden sich irgendwo auf der Reise zu einem einheitlichen Geschäft, das alle Kanäle integriert. Wer jetzt schnell Ship-from-Store möchte, kann bei einigen Anbietern, wie bei Arvato Systems, eine Fast-Track-Option einkaufen. Dabei

werden die Kernprozesse für Ship-from-Store schon innerhalb von 3 Monaten aufgesetzt. Im Grunde ist sehr gut bekannt, was man tun muss, und es geht auch schnell. Engpässe sind eher die Entscheidungsfreudigkeit und das Know-how bei vielen Händlern. Viele haben sehr komplexe IT-Systeme und Prozesse etabliert und sind jetzt in diesem Gestrüpp gefangen. Da würde manchmal etwas Beratung durch erfahrene Praktiker guttun.

### Führen denn jetzt die meisten Kunden ein Omni-Channel Order Management System ein?

Immer mehr Händler führen so ein System ein – das bestätigen auch die großen Analysten, die einen weltweiten Blick auf diesen Markt haben. Die Lerngeschwindigkeit ist aber durchaus unterschiedlich. Viele Händler haben damit angefangen, ihre existierende IT-Landschaft sozusagen zu pimpen und zu versuchen, die erforderliche Geschäftslogik an die vorhandenen Systeme dran zu bauen. Bauen kann man natürlich alles, aber dieser Weg ist ziemlich aufwändig und teuer. Da ist es am Ende des Tages deutlich effizienter einfach ein System einzuführen, das die erforderlichen Funktionen bereits mitbringt. Nur so kann man Szenarien, wie Ship-from-Store, in nur 3 Monaten einführen und damit nicht nur den Kunden mehr Omni-Channel-Services bieten, sondern auch noch die Händler-Margen optimieren.

### Unser Gesprächspartner

Dr. Martin Anduschus ist als Vice President bei Arvato Systems verantwortlich für Sales und Business Development. Er hat mehr als 15 Jahre Erfahrung mit der Digitalisierung in den Branchen Handel, Medien, IT und High Tech sowie Maschinenbau. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der Erarbeitung von Digital Transformation Solutions für Händler und Markenhersteller mit dem Fokus auf Omni-Channel-Commerce-Konzepten.



#### TEILEN MIT:



#### GEFÄLLT MIR:

WIRD GELADEN...

## Kommentar verfassen

Gib hier deinen Kommentar ein ...

#### VORHERIGER BEITRAG

**Folge 2: Warum sollten wir die Herkunft von Lebensmitteln kennzeichnen, Gerhard Drexel?**