

ORDER MANAGEMENT

8 KPIs in der Auftragsverarbeitung, die es sich zu messen lohnt

um einen exzellenten B2B-Kundenservice und eine
leistungsfähige Lieferkette zu etablieren

ESKER®



Inhalte

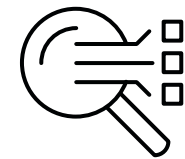
Einleitung	3
Wichtige Überlegungen	4
KPIs zur Auftragsgeschwindigkeit	5
KPIs für die Auftragsqualität	7
KPIs zur Kundenwahrnehmung	9
Zufriedenheit im Team	11
Cost to Serve	12
Schlussfolgerung	14
Über Esker	15

Einleitung



Was ist Auftragsverarbeitung?

Auftragsverarbeitung bezieht sich auf alle Prozesse, die sicherstellen, dass der richtige Auftrag den richtigen Kunden zur richtigen Zeit erreicht. Eine effektive Verwaltung des Lebenszyklus von Kundenaufträgen ist entscheidend für die Fähigkeit eines Unternehmens, Einnahmen zu generieren, die betriebliche Effizienz aufrechtzuerhalten und starke Kundenbeziehungen zu pflegen.



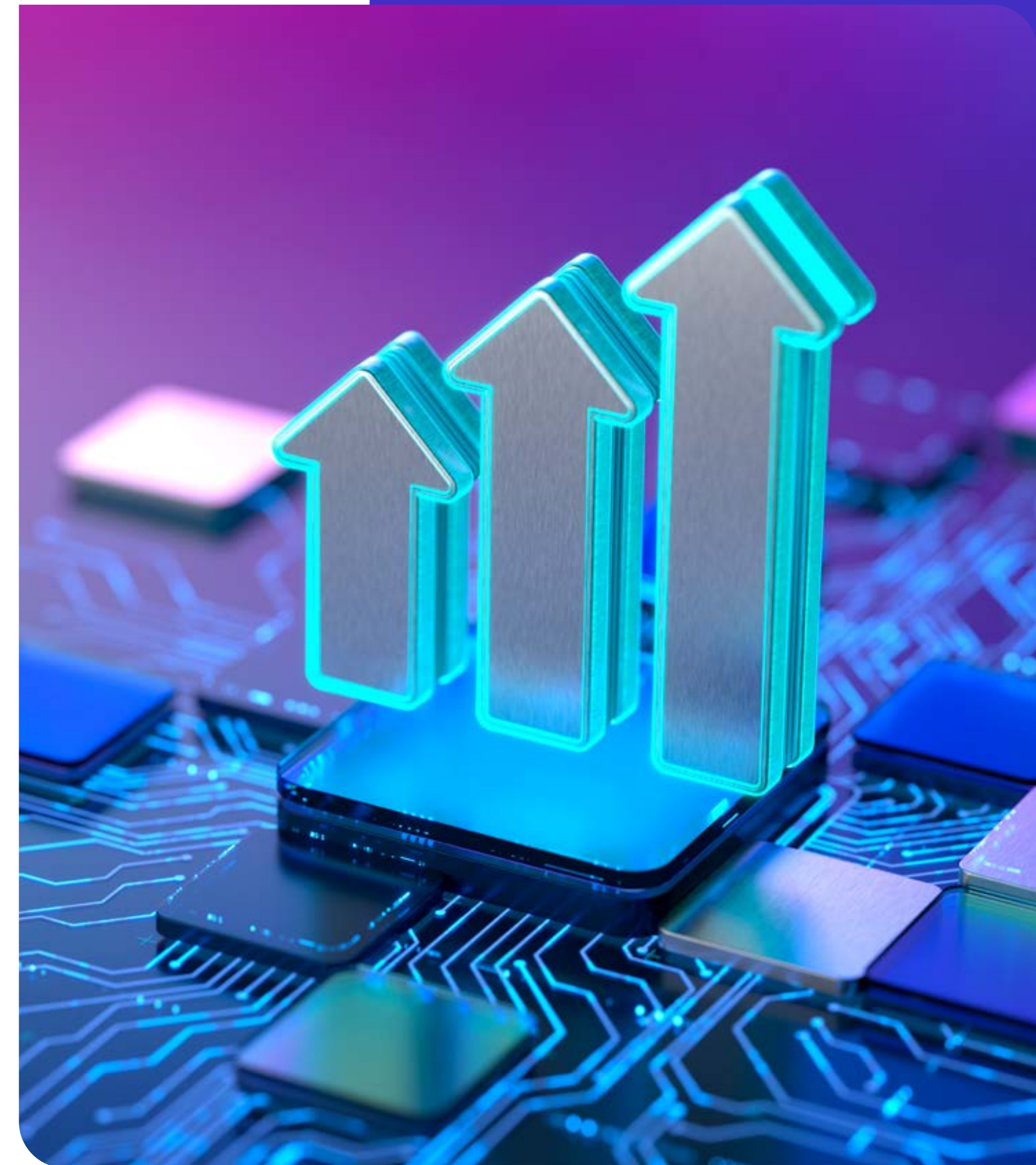
Was sind KPIs?

Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) sind quantifizierbare Kennzahlen, mit denen Unternehmen ihre Leistung oder ihren Fortschritt im Vergleich zu einer Reihe von Zielen oder Mitbewerbern in der Branche messen können.



Warum sind KPIs für die Auftragsverarbeitung wichtig?

KPIs für die Auftragsverarbeitung sind unerlässlich, um den Überblick über eingehende Aufträge zu behalten, Lieferverpflichtungen einzuhalten und die Verantwortlichkeit über mehrere Teams und Abteilungen hinweg sicherzustellen. Die Untersuchung bestimmter Kennzahlen wirft nicht nur ein Licht auf operative Trends (z. B. wie lange es dauert, Bestellungen zu erfüllen und zu versenden), sondern liefert auch umfassendere Erkenntnisse, die sich auf die Rentabilität und strategische Geschäftsentscheidungen auswirken.



Wichtige Überlegungen

Die Welt der Auftragsverarbeitungs-KPIs ist riesig und oft komplex. Bevor Sie also weiter lesen und/oder entscheiden, welche Kennzahlen für Ihre Organisation sinnvoll sind, sollten Sie Folgendes bedenken:

- **Es gibt keine magische Zahl.** Wenn es um Auftragsverarbeitungs-KPIs geht, ist mehr nicht unbedingt besser. Die Verfolgung von KPIs, die nicht mit spezifischen, evidenzbasierten Zielen verknüpft sind, verfehlt beispielsweise ihren Zweck. Überlegen Sie genau, welche KPIs Sie priorisieren, und reduzieren Sie sie, wenn nötig.
- **Nicht alle Metriken sind KPIs.** Metriken sind Datenpunkte, die zur Analyse verwendet werden, aber im Gegensatz zu KPIs sind sie nicht immer auf die Messung der Leistung anhand eines festgelegten Ziels ausgerichtet. Kurz gesagt: KPIs sind zielorientiert; Metriken sind die Zahlen, die diese Ziele untermauern.
- **Teilen ist wichtig.** Auch wenn nicht alle Auftragsverarbeitungs-KPIs mitgeteilt werden müssen, ist es wichtig, die Zusammenarbeit oder Maßnahmen, die zu Verbesserungen führen, zu kommunizieren und zu belohnen, indem die Entwicklung der wichtigsten Ergebnisse mitgeteilt wird – all dies stärkt die Motivation und das Engagement.



Los geht's...

Auf den folgenden Seiten werden acht Auftragsverarbeitungs-KPIs vorgestellt, die B2B-Kundenserviceteams sehr effektiv darüber informieren, wo sie stehen und worauf sie ihre Verbesserungsbemühungen konzentrieren sollten.

KPIs zur Auftragsgeschwindigkeit

Unternehmen, die sich von ihren Mitbewerbern abheben wollen, können dies tun, indem sie eine außergewöhnliche Kundenerfahrung anbieten. In den meisten Fällen kann dies durch eine Beschleunigung der Zeit erreicht werden, die für die Verwaltung von Bestellungen, die Ausführung von Lieferungen und die Beantwortung von Anfragen benötigt wird. Die folgenden KPIs können als effektive Barometer für die Geschwindigkeit Ihrer Auftragsabwicklung verwendet werden.

01

Order Cycle Time

Die Auftragsdurchlaufzeit (Order Cycle Time, OCT) ist ein wesentlicher Auftragsverarbeitungs-KPI, der die durchschnittliche Zeit misst, die für die Auslieferung einer Bestellung nach der Auftragserteilung benötigt wird (ohne die tatsächliche Versandzeit). Je kürzer die OCT ist, desto schneller ist ein Unternehmen bei der Bearbeitung von Kundenaufträgen. Und wie alle Geschwindigkeits-/Zykluszeit-KPIs kann die OCT zur Messung der Kundenzufriedenheit und zur Erkennung von Problemen in der Lieferkette verwendet werden. Als Spitzen-OCT gilt im Allgemeinen ein Wert von unter 3 Stunden.

So wird diese berechnet

$$\frac{(\text{Versanddatum} - \text{Bestelldatum})}{\text{Gesamtzahl der versandten Bestellungen}} = \text{OCT}$$

02

Reaktionszeit

Die Reaktionszeit misst, wie lange die Kundenserviceteams brauchen, um auf eine Kundenanfrage zu antworten (z. B. „Wann wird meine Bestellung versandt?“), und liefert eine Momentaufnahme der Effizienz der Kommunikation mit bestehenden oder potenziellen Kunden. In einer Zeit, in der Kunden erwarten, dass ihre B2B-Erfahrung die Geschwindigkeit und den Komfort von B2C-Interaktionen widerspiegelt, ist die Reaktionszeit ein echter KPI für Markenreputation und Kundentreue. Während Antwortzeiten innerhalb von 24 Stunden in der Regel akzeptabel sind, kann eine Antwortzeit von unter 1 Stunde die Kundenerfahrung erheblich verbessern.

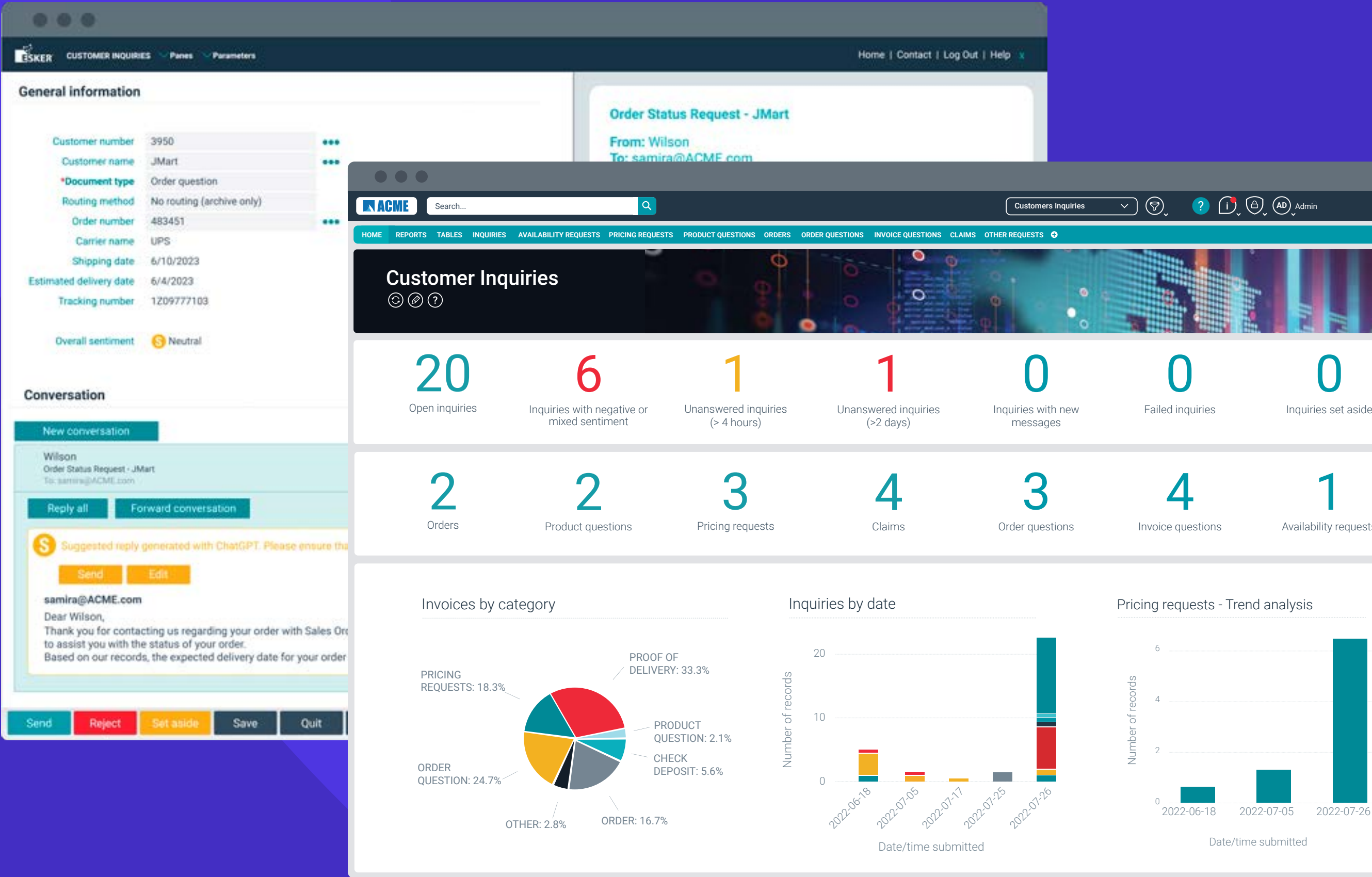
So wird diese berechnet

$$\frac{\text{Zeit der Antwort} - \text{Zeit der Kundenanfrage}}{\text{Anzahl der Anfragen}} = \text{RT}$$

Ein bisschen KI kann viel bewirken

Automatisierte Lösungen für die Auftragsverarbeitung sind ein effektiver Katalysator zur Verbesserung von OCT und Reaktionszeit dank der Kombination von KI-Technologien, die zur Beschleunigung der Auftragsabwicklung und -erfüllung beitragen:

- Automatische Identifizierung der im gemeinsamen Posteingang eingegangenen Bestellungen und Klassifizierung nach Typ
- Erfassen von Schlüsselinformationen aus jeder Bestellung/jedem Format und Erkennungsraten im Laufe der Zeit (wodurch die Notwendigkeit der manuellen Dateneingabe entfällt)
- Abrufen von Informationselementen aus den internen Systemen (z. B. Versanddatum) zur Generierung von Antworten mit Retrieval-augmented generation AI (RAG AI) – damit Ihr Team Anfragen schneller beantworten kann



KPIs zur Auftragsqualität

Im Bereich der Logistik und der Auftragsverarbeitung kann man keine Schnelligkeit erreichen, wenn man sich nicht auch für die Qualität der Aufträge einsetzt (d. h. die richtige Bestellung zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu schicken). Die folgenden KPIs tragen dazu bei, dass Unternehmen höhere Standards bei der Auftragsqualität erreichen und somit die End-to-End Customer Journey verbessern können.

03

On Time In full

On Time In Full (OTIF) ist eine Schwarz-Weiß-Bewertung der Fähigkeit eines Unternehmens, seine Lieferversprechen termingerecht und mit der richtigen Anzahl von Waren zu erfüllen. OTIF beleuchtet nicht nur problematische/zeitraubende Aspekte der Auftragsverwaltung (z. B. Anfragen zum Auftragsstatus, Reklamationen, Gutschriften, erneuter Versand), sondern wirkt sich auch direkt auf die Kundenzufriedenheit aus – was für Unternehmen ein klarer Anreiz ist, diese zu verfolgen und zu verbessern. Ein hervorragender OTIF-Wert, den man anstreben sollte, liegt bei 90 % oder mehr.

So wird diese berechnet

$$\frac{\text{Pünktliche und vollständige Lieferungen insgesamt}}{\text{Gesamte Lieferungen}} \times 100 = \text{OTIF}$$

04

Perfect Order Rate

Wie die OTIF ist auch die Perfect Order Rate (POR) ein effektiver Auftragsverarbeitungs-KPI, der misst, ob der richtige Auftrag vollständig erfüllt wird. Die POR geht jedoch noch einen Schritt weiter, indem sie auch die Genauigkeit der zugehörigen Dokumentation, Etikettierung und Rechnungsstellung bewertet. Die Kenntnis der POR erleichtert nicht nur das Aufspüren von Problembereichen in der Lieferkette, die mit dem Erfolg der Auftragsabwicklung zusammenhängen, sondern hilft den Unternehmen auch bei ihren nachgelagerten Bemühungen, die den Bestellungen entsprechenden Rechnungen einzuziehen (Optimierung von DSO und Cashflow). Ein Wert von 90 % oder mehr gilt in der Regel als „ausgezeichnet“.

So wird diese berechnet

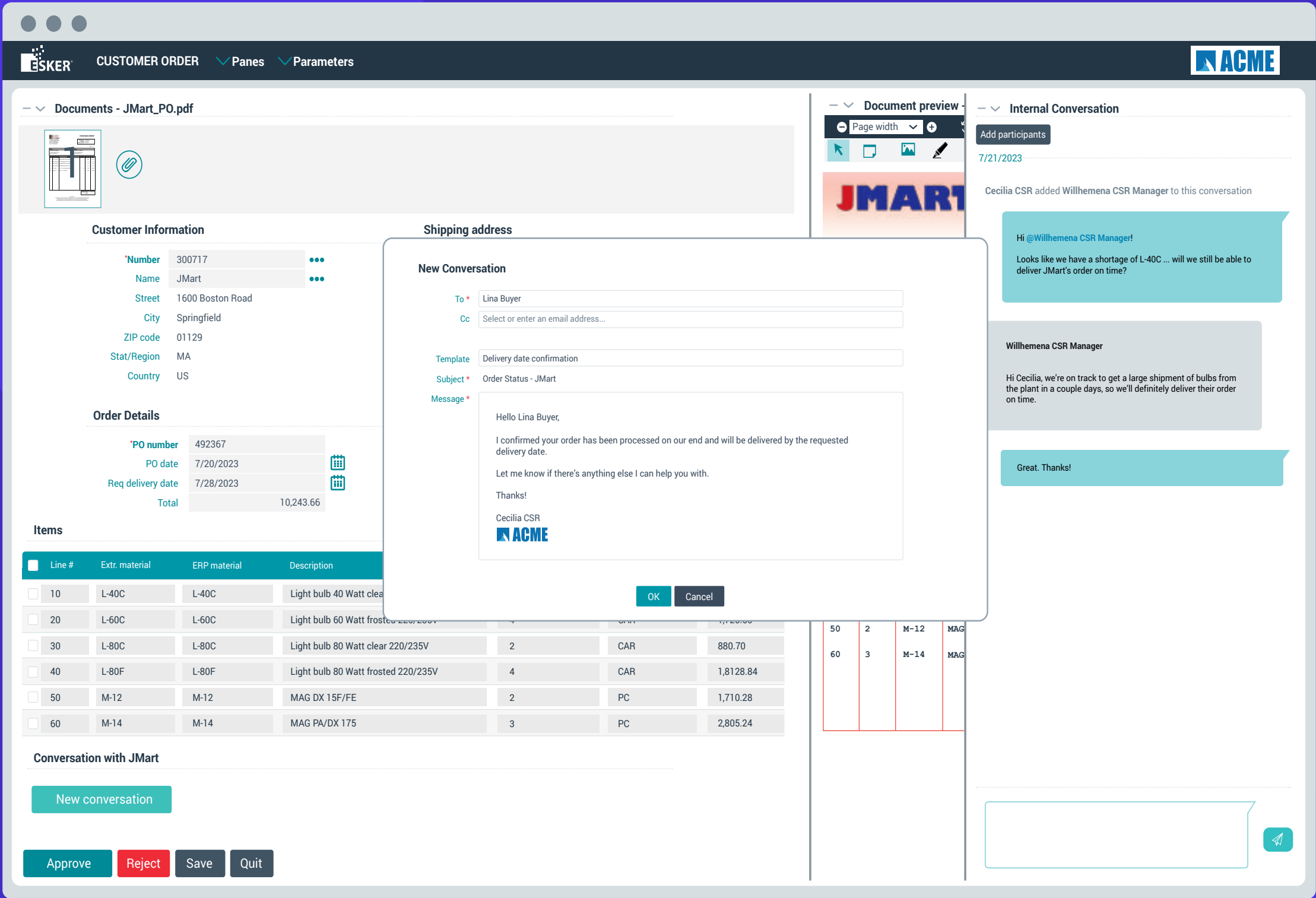
$$\frac{\text{ohne Zwischenfälle gelieferte Aufträge}}{\text{Gesamtzahl der Aufträge}} \times 100 = \text{POR}$$

Klarheit, Zusammenarbeit und Lösungen - alles auf einer Oberfläche

Je mehr Einblick Sie in Ihre Auftragsverarbeitungsprozesse haben, desto eher sind Sie in der Lage, die Ursachen für Verlangsamungen zu finden und proaktiv OTIF und POR zu verbessern.

Auch hier haben sich automatisierte Lösungen als äußerst effektiv erwiesen, um diese Art von Effizienz zu fördern, indem sie den Benutzern eine einheitliche Oberfläche zur Verfügung stellen, um den gesamten Auftragslebenszyklus mit Tools wie den folgenden zu überwachen:

- Anpassbare Dashboards mit Echtzeit-Metriken, Leistungstrends und Artikelanalysen
- Nachverfolgbare Konversationen zur schnellen Klärung von Aufträgen sowohl intern als auch mit Kunden
- Audit-Trail für jeden Kontaktpunkt bei der Auftragsverarbeitung, um vollständige Transparenz und Verantwortlichkeit sicherzustellen
- Datenüberprüfung und Erkennung von Anomalien zur Vermeidung falscher Sendungen
- Live-Verbindung über Webservices zur Übermittlung von Bestätigungen und Versandmitteilungen vom ERP an die Kunden



KPIs zur Kundenwahrnehmung

Die Kundenzufriedenheit (d. h. der Grad der Zufriedenheit der Kunden mit Ihren Produkten, Dienstleistungen und Interaktionen) ist ein wesentlicher KPI in der Auftragsverarbeitung, da sie sich auf die drei Faktoren auswirkt – Kundenbindung, Weiterempfehlungen und Umsatz. Die Frage ist: Wie kann man sie am besten bewerten?

05

CSAT

Der Customer Satisfaction Score (CSAT) misst die Kundenzufriedenheit in Bezug auf eine bestimmte Interaktion oder einen Kauf und ermöglicht es Unternehmen, bestimmte Kundenkontakte auf einer detaillierten Ebene zu analysieren.

So wird diese berechnet

Stellen Sie Kunden eine Frage, die sich auf eine bestimmte Interaktion oder einen Kauf bezieht, z. B.: „Wie finden Sie die [Ware/Dienstleistung], die Sie heute erhalten haben?“ Stellen Sie ihnen eine 5-Punkte-Skala zur Verfügung, um ihren Zufriedenheitsgrad zu veranschaulichen: 1) Sehr unzufrieden; 2) Unzufrieden; 3) Neutral; 4) Zufrieden; und 5) Sehr zufrieden. Berechnen Sie dann Ihren CSAT-Wert anhand der folgenden Gleichung. **Ein „guter“ CSAT-Wert variiert, liegt aber in der Regel zwischen 75–90 %.**

$$\frac{\text{Anzahl zufriedener und sehr zufriedener Kunden}}{\text{Gesamtzahl der Antworten}} \times 100 = \text{CSAT}$$

06

NPS

Der Net Promoter Score® (NPS) bietet Unternehmen einen breiteren und umfassenderen Einblick in die Kundenzufriedenheit, indem er die Gesamtbeziehung eines Kunden zu einem Unternehmen oder seine Wahrnehmung eines Unternehmens misst.

So wird diese berechnet

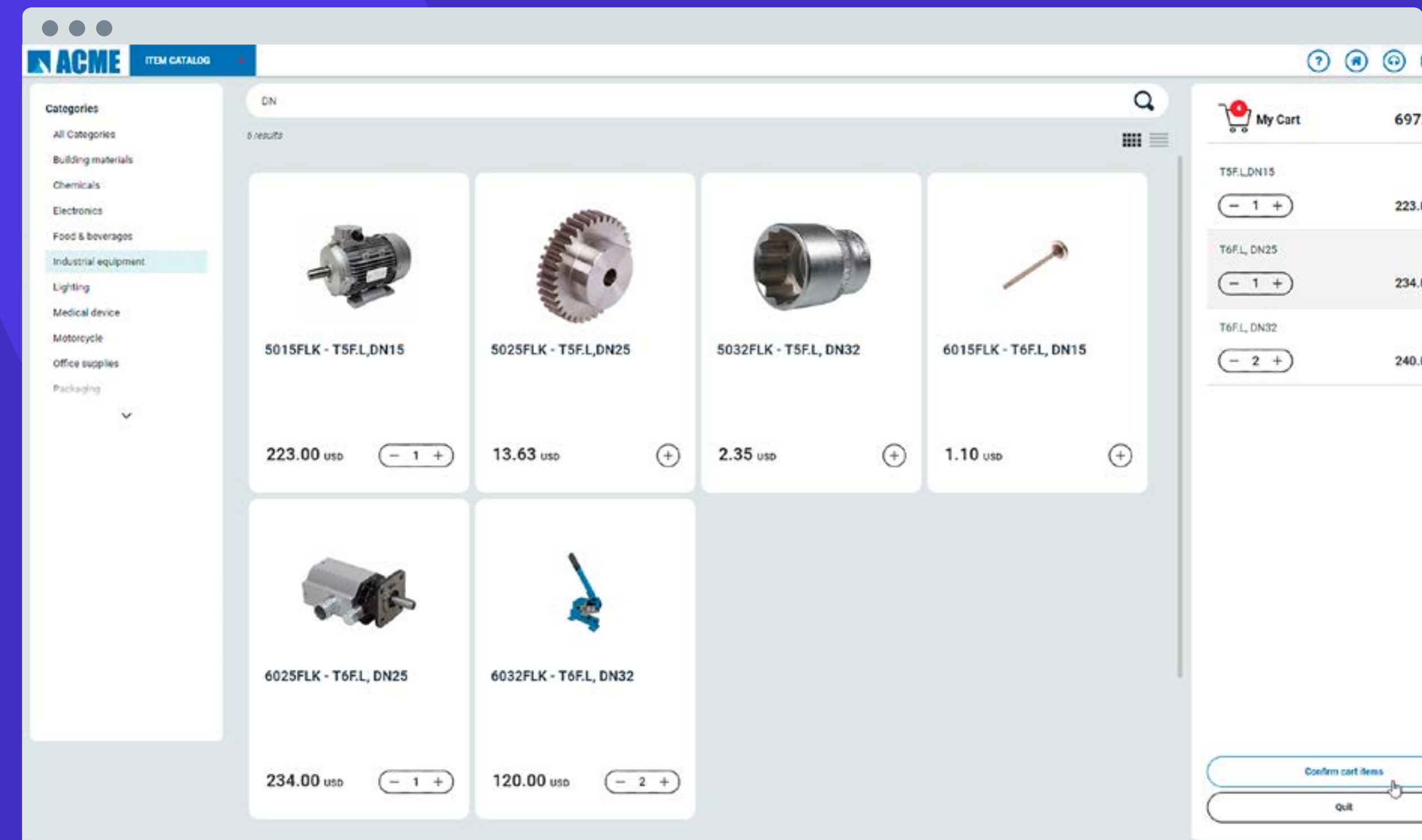
Befragen Sie Kunden mit einer Frage wie dieser: „Auf einer Skala von 0 bis 10: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [Unternehmen] an einen Freund/Kollegen weiterempfehlen?“ Unterteilen Sie die Antworten in Ablehnende (0–6), Passive (7–8) und Befürwortende (9–10). Berechnen Sie dann Ihren NPS-Wert anhand der unten stehenden Gleichung. Jeder Wert über Null kann technisch gesehen als „gut“ angesehen werden, da er mehr Befürworter als Kritiker beinhaltet. Alles, was über 50 liegt, würde als „ausgezeichnet“ gelten.

$$(\text{Anzahl der Promoter-Bewertungen in \% der Gesamtzahl der Befragten}) - (\text{Anzahl der Detractor-Bewertungen in \% der Gesamtzahl der Befragten}) = \text{NPS}$$

B2B-Kunden ein Einkaufserlebnis im B2C-Stil bieten

Die Automatisierung Ihres Auftragsverarbeitungsprozesses verbessert die B2B-Kundenerfahrung, indem Sie Kunden ein Amazon-ähnliches Einkaufserlebnis bei jedem Schritt ihrer Reise bietet. Dies wird durch folgende Faktoren erleichtert:

- Kundenservicemitarbeitende mit mehr Freiraum, die sich auf Outbound Kommunikation konzentrieren können und nicht auf weniger wertschöpfende administrative Aufgaben
- KI-gestützte Antworten, die den Kundenservicemitarbeitenden automatisch zur Überprüfung und ggf. Bearbeitung empfohlen werden und so schnelle und präzise E-Mail-Antworten gewährleisten
- Ein intuitives E-Commerce-Portal, in dem Kunden Bestellungen aufgeben, Echtzeit-Updates zum Bestellstatus und Versand erhalten und vollständige Transparenz erleben



07

Zufriedenheit im Team

Die Mitarbeiterzufriedenheit (eSAT) ist vielleicht der einfachste KPI im Toolkit eines B2B-Kundenserviceteams, der die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit ihrer Arbeit und ihrem Unternehmen misst.

Warum das wichtig ist

Die Nachverfolgung von eSAT ist von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, das Engagement und die Leistung von B2B-Kundenserviceteams zu verbessern, eine bessere Unternehmenskultur aufzubauen, die eine geringere Fluktuation ermöglicht und letztendlich zu besseren Kundeninteraktionen und höherer Rentabilität führt.

So wird dieser berechnet

Wie der CSAT wird auch der eSAT in der Regel durch eine Befragung der Mitarbeitenden mit einer Frage wie „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen Tätigkeit?“ anhand einer ähnlichen 5-Punkte-Skala gemessen. Berechnen Sie dann Ihren eSAT-Wert anhand der folgenden Gleichung. Unternehmen sollten eine eSAT-Punktzahl von 75 % oder mehr anstreben.

$$\frac{\text{Anzahl der zufriedenen \& sehr zufriedenen Mitarbeiter}}{\text{Gesamtzahl der Antworten}} \times 100 = \text{eSAT}$$

Zufriedenere Mitarbeitende, zufriedенere Kunden

Automatisierte Auftragsverarbeitungslösungen bieten ein dringend benötigtes Gegenmittel für niedrige eSAT-Werte. Durch die Abkehr von der Dateneingabe können sich die Mitarbeitenden auf erfüllendere und wirkungsvollere Tätigkeiten konzentrieren, wie z. B.:

- Aufbau von Beziehungen und Pflege von Customer Experience-Initiativen mit Ihren strategisch wichtigsten Kunden
- Wiederaufnahme der Zusammenarbeit mit inaktiven/früher verärgerten Kunden
- Cross-Selling und/oder Upselling
- Proaktive Kommunikation über den Versandstatus, Teillieferungen und mehr

**Ein kürzlich
veröffentlichter
Gallup-Bericht zeigt,
dass Unternehmen
mit „engagierten“
Arbeitnehmern einen**

**23%
höheren Gewinn haben**

**im Vergleich zu denen
mit unzufriedenen
Arbeitnehmern**

08

Cost to Serve

Cost to Serve (CTS) ist ein umfassender KPI, der einen forensischen Einblick in die spezifischen Faktoren bietet, die bei der Lieferung einer Ware oder Dienstleistung an einen Kunden eine Rolle spielen (d.h. wie hoch die tatsächlichen Margen auf Produkt-, SKU-, Kunden- und Channel-Ebene sind) – und die alle zum Gesamterfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens beitragen.

Warum das relevant ist

Die B2B-Kundenserviceteams von heute spüren den Druck: Externer Druck (Unterbrechungen der Lieferkette, Arbeitskräftemangel, wirtschaftliche Sorgen usw.) in Verbindung mit steigenden und sich verändernden Kundenanforderungen machen CTS zu einem unglaublich leistungsfähigen Instrument für das Kosten- und Rentabilitätsmanagement.

Die Entwicklung einer soliden CTS-Analyse ermöglicht es Unternehmen, festzustellen, welche Kunden einen positiven Beitrag zum Endergebnis leisten bzw. nicht leisten, und auf der Grundlage der Ergebnisse strategische Entscheidungen zu treffen, um kontinuierliche Verbesserungen zu erzielen.

So wird dieser berechnet

Im Gegensatz zu anderen Auftragsverarbeitungs-KPIs, die in diesem E-Book vorgestellt werden, umfasst CTS ein viel breiteres Datennetz und kann nicht an eine einzige mathematische Gleichung gebunden werden. Dennoch ist der Prozess relativ einfach:

1. Ermitteln Sie, welche Aktivitäten (Angebotserstellung, Auftragsannahme usw.) erforderlich sind, um jeden Kunden zu bedienen und zu betreuen.
2. Ungefähre Kosten für die Durchführung jeder Tätigkeit.
3. Ermitteln Sie den Wert, den jeder Kunde aus diesen Aktivitäten zieht, und nehmen Sie eine Kostenverteilung vor.

Verbesserung der CTS im Kontext der Auftragsverarbeitung

B2B-Kundenserviceteams können nicht alle Faktoren in der gesamten Wertschöpfungskette kontrollieren, die sich auf CTS auswirken. Was sie jedoch im Auftragsverarbeitungsprozess kontrollieren können, kann einen transformativen Einfluss haben – insbesondere mit Hilfe von KI-gesteuerten Automatisierungslösungen. Indem Sie Ihr Team von der Plackerei manueller Auftragsverarbeitungsaktivitäten befreien, reduzieren Sie die:

- Anzahl der durchschnittlichen Touchpoints einer Bestellung und andere häufige „Reibungspunkte“ (Navigation in unterschiedlichen Systemen, Arbeit mit verschiedenen Tabellenkalkulationen, usw.)
- Durchschnittliche Bearbeitungszeit für jede Bestellung, insbesondere für Fälle mit hohem Aufwand, wie z. B. Änderungsaufträge, die oft mit unnötigen Kosten für die manuelle Dateneingabe verbunden sind)
- Andere B2B-Kundenservicekosten, die mit Erfüllungsfehlern und Kommunikationspannen, Abhängigkeit von Papier, Druckern und Tinte und Verlust des Kundenvertrauens zusammenhängen

Erfahren Sie den ROI und die Kosteneinsparungen, die ein Unternehmen der Medizintechnik durch die Automatisierung seines OM-Prozesses in der Forrester-Studie „Total Economic Impact (TEI)“ erzielt hat, einschließlich:

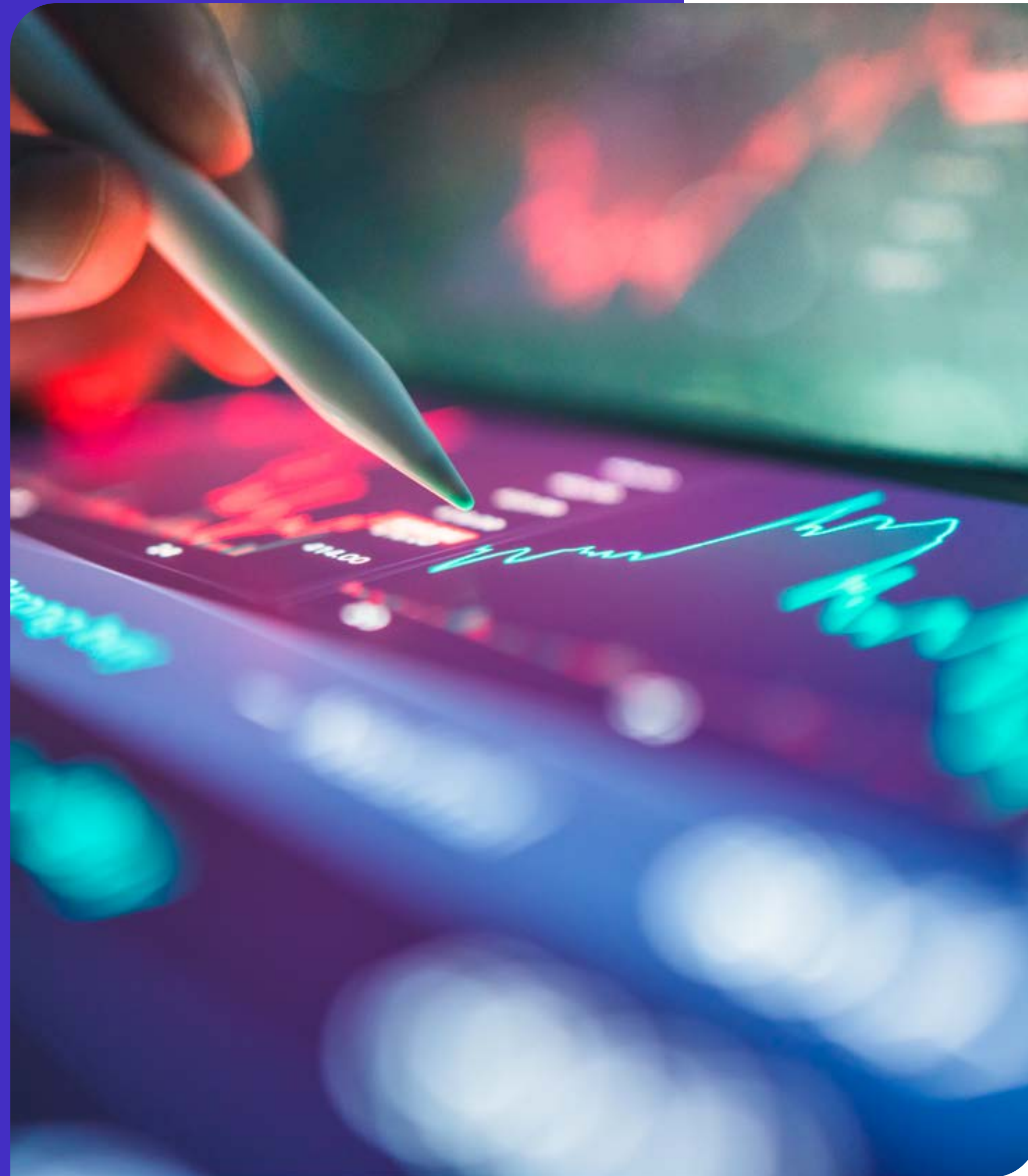
274%

Return on Investment

978.700 \$

Kapitalwert

[LESEN SIE DIE FORRESTER TEI STUDIE](#)



Schlussfolgerung

Die Verfolgung von Auftragsverarbeitungs-KPIs ist für jedes B2B-Kundenserviceteam, das seine Leistung analysieren und verbessern möchte, unerlässlich. Aber denken Sie daran: KPIs sind kein Zauberstab oder eine Geheimformel, die sofort zum Erfolg führen. Um ihre Wirkung zu maximieren, müssen alle wichtigen Interessengruppen einbezogen werden, und es muss laufend geprüft werden, welche KPIs am besten für die Bedürfnisse Ihres Unternehmens geeignet sind.

Vor allem aber erfordert die effektive Verfolgung von Auftragsverarbeitungs-KPIs eine Form der digitalen Unterstützung – insbesondere KI-gestützte Automatisierungslösungen, die nicht nur die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von KPIs erleichtern, sondern Ihnen letztlich auch dabei helfen, sie im Laufe der Zeit zu verbessern, indem Sie die Menschen, Prozesse und Technologien, die sie widerspiegeln, verbessern.

Hi, wir sind Esker

Eskers KI-Automatisierungssuite für das Office of the CFO nutzt die neuesten Technologien im Bereich Agentic AI und Automatisierung, um das Working Capital und den Cashflow zu optimieren. Zugleich werden strategische Entscheidungen verbessert und die zwischenmenschlichen Beziehungen zu Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden gestärkt. Eskers Lösungen für Source-to-Pay und Order-to-Cash automatisieren diese Geschäftsprozesse und unterstützen gleichzeitig langfristige Wachstumsstrategien.



> 40

Jahre Erfahrung, davon mehr als 20 Jahre in der Cloud



> 1.200

Mitarbeitende betreuen mehr als 1.120.000 User und 3.000 Kunden weltweit



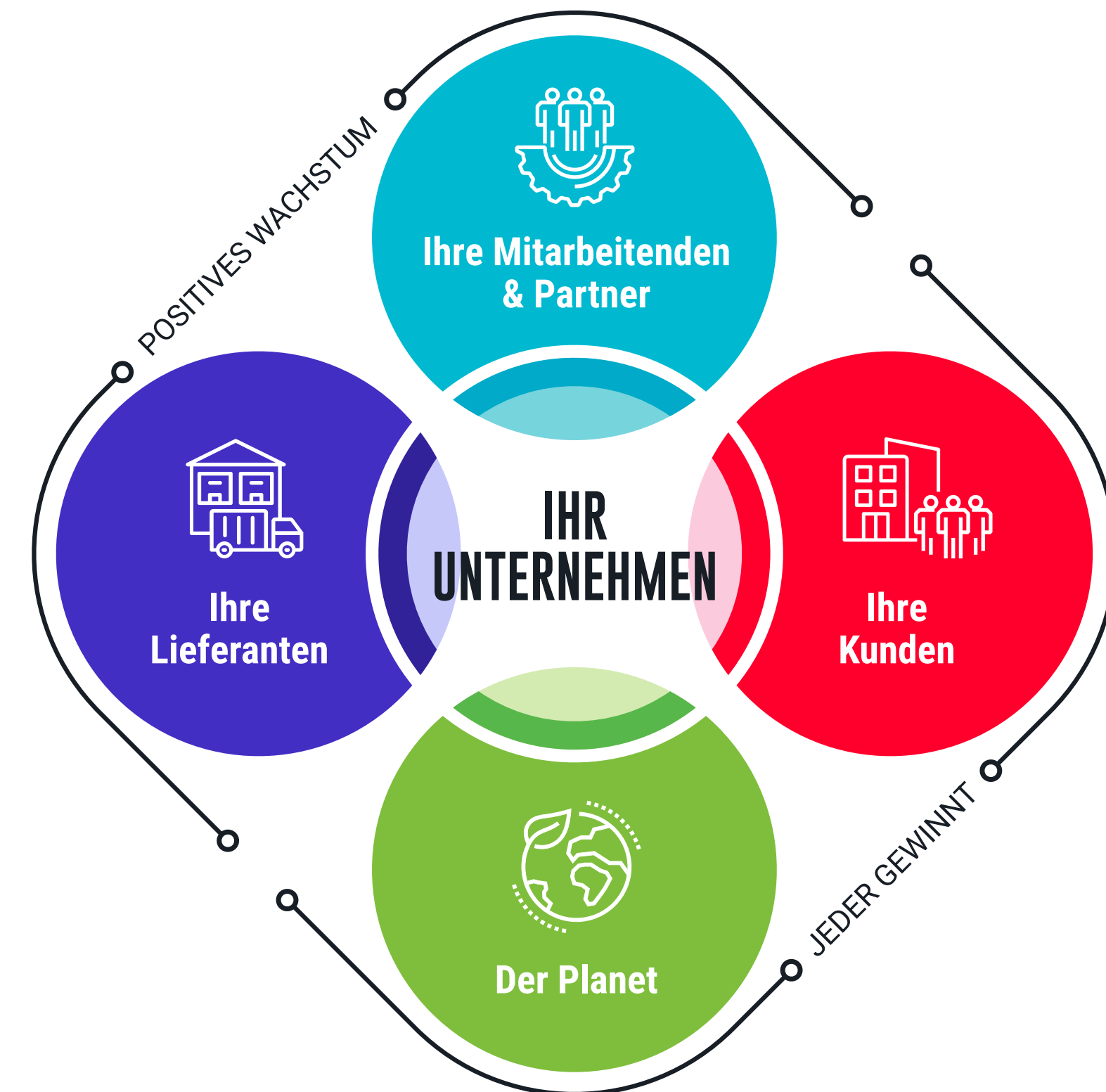
15

globale Standorte mit Hauptsitz in Lyon, Frankreich, & zwei deutschen Niederlassungen



~250 Mio. €

Umsatz im Jahr 2025



Erfolg ist am besten, wenn man ihn teilt

Wir bei Esker glauben, dass der einzige Weg zu einer echten, sinnvollen Veränderung in einem positiven Wachstum (wir nennen es Positive Sum Growth) besteht. Das bedeutet, dass der Geschäftserfolg nicht auf Kosten eines Einzelnen, einer Abteilung oder eines Unternehmens geht – alle gewinnen! Aus diesem Grund ist unsere KI-gesteuerte Technologie so konzipiert, dass sie alle Stakeholder unterstützt und gleichzeitig eine langfristige Wertschöpfung fördert.



ESKER[®]
www.esker.de