

SERIE: LOGISTIK (TEIL 3)

Die Schallmauer durchbrechen

Die Logistik ist an einer Grenze angekommen. Wer seine Kunden in Zukunft noch schneller und effizienter beliefern will, muss neue Wege gehen

Der Web-Kunde ist ein Nimmersatt, wenn es um die Bequemlichkeit beim Shoppen geht, obwohl er sich im Grunde nicht beklagen kann: Die meisten Shops liefern bestellte Ware innerhalb von drei Tagen, der Versand ist oft kostenlos – zumindest ab einer gewissen Bestellsumme –, der Rückversand auch und zudem räumt das verbraucherfreundliche Rückgaberecht große Freiheiten in Sachen Retouren ein. All diese schönen Bequemlichkeiten stellen den Händler bereits vor große logistische Herausforderungen; Zeit zum Durchatmen bleibt aber kaum, denn die Ansprüche der Käufer steigen weiter. Die unkomplizierte, schnelle und oft kostenfreie Befriedigung ihres Anliegens, die User auf der Suche nach Informationen im Web inzwischen gewohnt sind, weckt auch beim Konsum Begehrlichkeiten – Begehrlichkeiten, die die klassische Logistik im Moment kaum erfüllen kann.

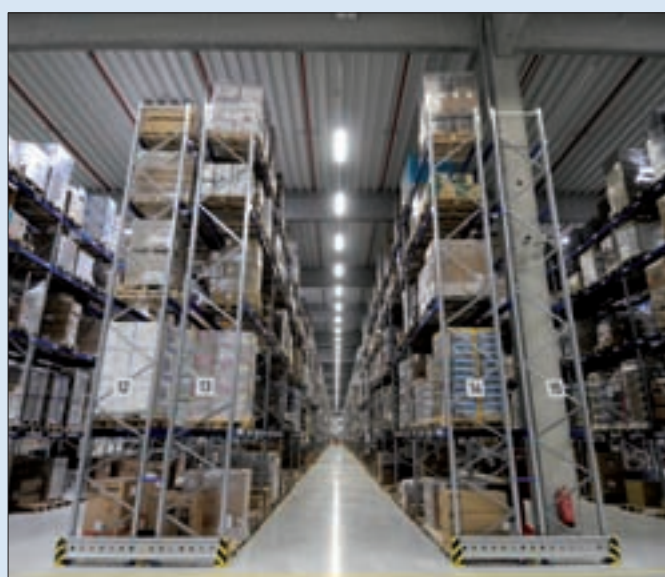


Foto: Ingram Micro

Serie: Herausforderungen der Logistik

In der dreiteiligen Serie werfen wir einen Blick auf die Schwierigkeiten, die eine moderne Logistik meistern muss, und zeigen, wie sie bewältigt werden können.

- Folge 1: Effizientes Retourenmanagement
Ausgabe 20/2010
- Folge 2: So finden Sie Ihren passenden Logistik-Dienstleister
Ausgabe 21/2010
- Folge 3: Logistik der Zukunft – Zukunft der Logistik
Ausgabe 22/2010

Alle drei Teile dieser Serie finden Sie online als PDF-Version unter www.internetworld.de/webcode

WEBCODE 1022040

noch in der weiteren Bündelung des Zustellungsprozesses: Statt bis vor die Haustür liefern DHL und Hermes heute schon in die DHL-Packstation, den Hermes-Shop – ein Trend, der in Zukunft noch ausgeweitet werden könnte, meint Hufsky: „Möglicherweise holen wir unsere Pakete dann in der Tankstelle, im Postamt oder im Einkaufszentrum ab, wo wir die Ware auch gleich begutachten, bezahlen oder zurücksenden.“

Und auch beim Fullservice-E-Commerce-Dienstleister Wiethe Interaktiv sieht man sich an einer Grenze in Sachen Logistik: „Die Shops, die heute funktionieren, liefern alle schon kostenlos, zumindest ab einem bestimmten Bestellwert. Das ist

längst Standard, zumindest bei Produkten, die gut und schnell verfügbar sind, etwa im Modebereich“, sagt Geschäftsführer Markus Wiethe. „Die Lieferung binnen 24 bis maximal 48 Stunden ist heute ebenfalls schon Usus. Eine noch schnellere Expresslieferung wird nie kostenlos sein. Der dafür nötige Riesenaufwand müsste an den Verbraucher weitergegeben werden.“

Was Express kostet

Tatsächlich tun sich heute noch viele Online Shops, vor allem die Vollsortimenter sogar mit der kostenlosen Einhaltung der 24-Stunden-Lieferfrist schwer. Amazon Deutschland bringt es bei vorrätigen Artikeln im Standardversand auf 24 bis 72 Stunden, bei Bonprix, Neckermann, Otto und Co. vergehen gar bis zu fünf Werktagen, bis das Paket beim Kunden eintrifft. Soll es schneller gehen, muss der Kunde dafür zahlen. Mit einer Jahresgebühr von 29 Euro sichern sich Amazon-Nutzer beispielsweise eine garantierte 24-Stunden-Lieferung ihrer Pakete; bei Otto fallen pro Expresspaket 9,95 Euro extra an Versandkosten an. Wobei hier die Bezeichnung „24-Stunden-Service“ etwas großzügig ausgelegt ist: Binnen 24 Stunden liefert der Vollsortimenter nämlich trotz Aufpreis nur bei einer Bestellung bis 12 Uhr.

stellung des Pakets ins Fitness-Studio vor Ort, während der Kunde auf dem Laufband trainiert. Eine Vision, die den Logistikverantwortlichen in den Webshops den Schweiß auf die Stirn treiben dürfte. Dennoch muss die Frage erlaubt sein: Ist die flexible Logistik der Zukunft überhaupt möglich? Und wenn ja: Wer soll sie bezahlen?

Grenzen der Effizienz

Logistikprofis schütteln, wenn es um die Umkleidekabine daheim geht, zweifelnd den Kopf und weisen auf die starren Prozesse

der auf höchste Effizienz getrimmten modernen Logistik hin: Bestellungen aus der ganzen Republik gehen an riesige Distributionscenter auf der grünen Wiese, die die Pakete in ausgeklügelten, bis auf die Sekunde berechneten Systemen elektronisch erfassen und an Paketfahrer weitergeben – denen auch wieder ein enger, streng optimierter Zeitrahmen vorgegeben ist: „Ein Paketfahrer muss im Schnitt 100 Zustellstopps pro Tag absolvieren, um wirtschaftlich operieren zu können“, erklärt Herbert Hufsky, Geschäftsführer des IT-Distributors Ingram Micro, der auch als Fulfillment-Partner für Amazon tätig ist. „Gescheiterte Zustellungsversuche kosten zusätzlich

Zeit. Da bleibt keine Zeit, zu warten oder später am Tag nochmal bei einem Kunden vorbeizuschauen, der die Ware in Ruhe probiert, auswählt und für den Rückversand bereitlegt.“ Flexible Zustellungszeiten und -orte sind innerhalb dieses starren Systems ebenfalls nicht zu realisieren; der Aufwand würde den Ablauf stören und dadurch hohe Kosten erzeugen. „Das Teure an der heutigen Zustellungsform ist, Zustellfahrer und Empfänger zu synchronisieren“, unterstreicht Hufsky. „Wenn der Versand nicht mehr kosten darf, sind wir heute nahezu am Optimum angelangt, was den Vor-Ort-Zustellungsservice betrifft.“ Potenzial sieht Hufsky allenfalls



Foto: Deutsche Post

DHL-Packstation: Statt der teuren Lieferung bis vor die Haustür forcieren Logistikdienstleister zentrale Lieferorte



„Eine Expresslieferung unter 24 Stunden wird nie kostenlos sein.“

MARKUS WIETHE
Geschäftsführer Wiethe Interaktiv

Eine aktuelle Umfrage von INTERNET WORLD Business und eResult hat gezeigt: Die sogenannte „Same Day Delivery“, also die Zustellung von Waren am Tag der Bestellung (zumindest in bestimmten Regionen), gewinnt unter Web-Kunden an Zuspriech. Sechs von zehn Umfrageteilnehmern fanden einen solchen Service interessant, in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es sogar fast 80 Prozent. E-Commerce-Vordenker meinen, dass es mit Same Day Delivery nicht getan sei; sie fordern die echte Umkleidekabine zu Hause: kostenlose Lieferung der Ware innerhalb weniger Stunden, unbegrenzter, kostenfreier Rückversand, wobei die nicht gewollten Produkte sogar direkt beim Kunden abgeholt werden, und auch flexible Liefertermine und -orte – etwa eine Zu-

Online-Shop von Hersteller A?
Warenwirtschaft von Hersteller B?
E-Mail-Programm von Hersteller C?
Newsletter von Hersteller D? ...

Das können Sie vermeiden!
Mit dem Komplettsystem MONDO SHOP®
erhalten Sie alle Vorteile, vereint in einer Software.
www.mondo-media.com

Liegt ein Sonn- oder Feiertag zwischen Bestellung und Lieferung, kann es auch drei Tage dauern, bis das „Express“-Paket eintrifft. An das Thema „Same Day Delivery“ wagt sich bis dato kaum ein Vollsortimenter heran; Amazon hat ein zaghaftes Pilotprojekt in Berlin und Frankfurt gestartet, bei dem ausgewählte Produkte am Abend des Bestelltags an eine Packstation geliefert werden – für stolze 25 Euro Aufpreis.

„Momentan kostet jedes Paket etwa drei bis sechs Euro – solange es der Paketfahrer auf die erwähnten rund 100 Zustellstopps pro Tag bringt“, erklärt Herbert Hufsky das Problem. „Eine aufwendigere Zustellungsform, bei der es ein Fahrer vielleicht nur noch auf 20 Stopps am Tag bringt, würde in deutlich erhöhten Zustellkosten resultieren.“ Rund das Drei- bis Fünffache könnte die Zustellung eines Expresspakets den Händler kosten, schätzt der Logistikprofi vorsichtig, und fügt an: „Das könnte allenfalls im High-Value-Bereich funktionieren, wo angesichts der hohen Produktpreise und Margen ein höherer Versandpreis nicht ins Gewicht fällt.“

Kreative Refinanzierung

Wenn der Kunde also eine schnellere Lieferung will, dann muss er auch dafür zahlen? Eine gewagte These angesichts unserer



Amazon Prime: Expresslieferung hat ihren Preis; dabei ist „Express“ nicht immer gleichbedeutend mit 24-Stunden-Service

optimales Cross- und Upselling aufgefangen werden, begründet Hartmann seine Ansicht. Darüber hinaus wären kreative Versandkostenmodelle für die Expresslieferung möglich: So könnten Händler ihren Kunden einen kostenlosen Expressverand erst ab einer bestimmten Bestellsumme anbieten oder die Retoure kostenpflichtig machen. Bei bestimmten Güterkategorien mit hohen Margen könnte sich auch eine teilweise Verrechnung der Logistikkosten zulasten der Händlermarge lohnen. Von einer Einpreisung der erhöhten Lieferkosten in die Produktpreise ist im preis-kampforientierten Web aber abzuraten.

Logistik im Kollektiv

Egal, ob refinanziert, eingepreist oder verrechnet: Hochgeschwindigkeitslogistik stößt nicht nur an eine finanzielle, sondern auch an eine generelle Machbarkeitsgrenze. Paketfahrer brauchen immer noch eine gewisse Zeit, um die Distanz zum Kunden zu

überbrücken, egal wie direkt ihr Weg vom Distributionszentrum zur Käuferhaustür ausfällt. Eine noch schnellere Alternative könnte hier eine neue Denkweise in der Logistik bieten: Cloud Logistics. Das Prinzip: Statt sämtliche Pakete über ein zentrales Logistikzentrum auf der grünen Wiese abzuwickeln, wird auf dezentrale Logistik gesetzt. Versendet wird nicht aus dem Distributionslager, sondern von dem stationären Händler aus, der dem Kunden am nächsten ist und das Produkt vorrätig hat. Die letzte Meile zum Kunden übernimmt dann nicht ein zentraler Logistikpartner, sondern ein regionaler Kurierdienst. „Ein großer Teil des Umsatzes, der im E-Com-

merce erwirtschaftet wird, könnte auch lokal oder regional funktionieren“, so Mathias Thomas, CEO des E-Commerce-Dienstleisters Gaxsys, der ein Backend-System für Cloud Logistics entwickelt hat. „Häufig hat ein Händler aus der Stadt, in der der Kunde wohnt, das gewünschte Produkt vorrätig – warum sollte es dann also aufwendig über ein Zentrallager versendet werden?“, fragt Thomas. In Mannheim fährt Gaxsys derzeit ein Pilotprojekt mit Fahrradkurieren: Bestellt ein Kunde ein Produkt, das in der Region vorhanden ist, garantiert der Kurierservice eine Lieferung binnen vier Stunden. „Der Versand mithilfe von Fahrradkurieren ist zudem

flexibler, weil die kürzere Route des Fahrradkuriers einfacher und schneller an den Zeitplan des Kunden angepasst werden kann. Zwei Kurierere können Pakete auch austauschen, falls die Route des anderen Fahrers näher an der neuen Destination liegt. Und er ist natürlich nachhaltiger als der bundesweit gesteuerte Versand mit großen Frachtfahrzeugen“, zählt Thomas die Vorteile auf. „Billiger ist er dagegen nicht unbedingt.“ Das Prinzip Cloud Logistics funktioniert vor allem für Marken mit angeschlossenen Filialnetz; aber auch kleinere Händler mit lokalem Lager können den Umweg über den Logistikdienstleister umgehen. So liefert beispielsweise der Münchner Fashion Shop Mytheresa.de

im Münchner Stadtgebiet innerhalb von nur drei Stunden.

Die Folge: Mehr Retouren

Egal wie die Zukunft der Logistik umgesetzt wird, die Folgen müssen sich Online-Händler im Voraus bewusst machen: Einfachere, flexiblere und schnellere Logistik bedeutet auch ein höheres Retourenaufkommen. Wird also an der Logistik geschraubt, muss auch in Sachen Retourenvermeidung gewerkelt werden, erläutert Carsten Görs von T-Systems Multimedia Solutions: „Ein Shop muss dann noch mehr als jetzt darauf achten, seinen Kunden genau das zu liefern, was sie haben wollen – sei es über noch bessere Artikelinformationen, echte Kundenberater am Telefon oder Life-Chat.“ Andernfalls müssen nicht nur die höheren Logistikkosten, sondern auch die Retourenquote refinanziert werden. *il*



Kurierfahrer: Regionale Lieferung umgeht den Logistikdienstleister und ist flexibler



„E-Commerce könnte auch lokal oder regional funktionieren.“

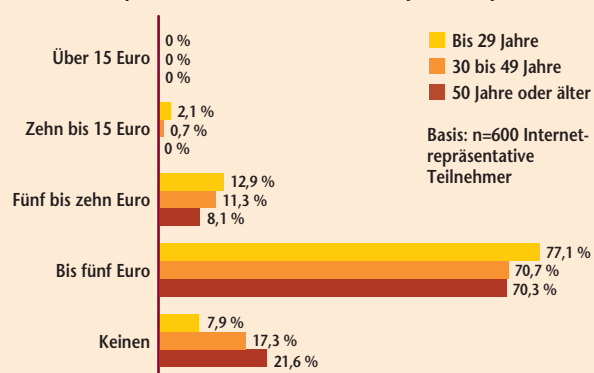
MATHIAS THOMAS
CEO der Gaxsys GmbH

Umfrage, die zeigt, das rund 75 Prozent der Befragten nicht mehr als fünf Euro für den Versand eines Expresspakets ausgeben wollen – und eine These, die nicht unbedingt stimmen muss, meint Carsten Görs, bei T-Systems Multimedia Solutions zuständig für den Bereich e-Commerce as a Service. „Logistikkosten lassen sich häufig gut querfinanzieren, wie das heute schon beispielsweise Amazon mit Direktmarketing macht“, rät der E-Commerce-Experte. „Wenn man es schafft, auch die erhöhten Kosten einer ‚Heute bestellt, heute geliefert‘-Logistik in dieser Form von anderen bezahlen zu lassen, wird das als Geschäftsmodell sicher funktionieren.“

Peter Hartmann, Vorstandsvorsitzende beim E-Commerce-Dienstleister SPH, geht noch einen Schritt weiter: „Handelsunternehmen können nach unserer Überzeugung ihren Kunden den 24-Stunden-Service im Rahmen der normalen 20 Prozent Vertriebskosten ohne besondere Mühe bieten und dabei wirtschaftlich sein, falls innerhalb der Logistikkette alle Automatisierungs- und Rationalisierungspotenziale genutzt werden.“ Die erhöhten Kosten von Same Day Delivery könnten durch

Akzeptierter Aufpreis für Expresslieferungen

Wie viel Aufpreis würden Sie für Same Day Delivery zahlen?



© INTERNET WORLD Business 22/10

Quelle: INTERNET WORLD Business / eResult, Stand: September 2010

Jeder siebte Umfrageteilnehmer würde für Sofortlieferungen zwischen fünf und zehn Euro Aufpreis bezahlen

HANDELSLOGISTIK 2.0

BEI SONNENAUFGANG AM GROSSEN MATERIALFLUSS, ICH WERDE DA SEIN.

Komplexe handelslogistische Aufgaben lösen wir pfeilschnell, mit neuen Konzepten und geradezu blutsbrüderhaftem Engagement. Großes Indianerehrenwort.

BLG LOGISTICS

www.blg-handelslogistik.de