

E-Commerce rundum sorglos

Wie Onlineshop-Betreiber Prozesse optimieren und outsourcen können

Spätestens, wenn der eigene Onlineshop im Netz ist und die ersten Bestellungen eingehen, sollte man sich Gedanken um die Prozesse im Hintergrund machen. Zehn bis zwanzig Bestellungen am Tag kann man noch manuell bearbeiten. Wenn sich aber der erste Erfolg einstellt, kommt man mit Excel-Listen nicht mehr weit. Hier helfen Software- und Service-Anbieter dabei, die Themen Lagerhaltung, Kommissionierung und Versandabwicklung in den Griff zu bekommen. [Michael Jung](#)

Will ein Online-Shop-Betreiber langfristig erfolgreich sein, muss er bei steigenden Bestellungen auch seine Backoffice-Prozesse daran anpassen. Sonst verliert er neu hinzugewonnene Kunden schnell wieder oder kann sie nur schwer zu Stammkunden machen. Denn Kunden sind guten Service und schnelle Lieferungen von großen Playern wie Amazon gewohnt und erwarten dies auch von anderen Onlineshops.

Alle neuen Onlineshops sind Startups. Und gerade für Startups stellt die schnelle und saubere Abwicklung des Bestellprozesses ein Problem dar – ganz gleich, ob es sich um einen reinen Onlineshop handelt oder ob die E-Commerce-Aktivitäten aus einem stationären Handel heraus getrieben sind. So dauert es oft nicht lange, bis das sprichwörtliche Chaos ausbricht: Zahlungseingänge prüfen, Waren versandfertig machen, auf Ware warten, bis diese zum Kunden gesendet werden kann, Zahlungsausfälle verfolgen, Retouren vereinnahmen, Gutschriften erstellen, Ersatzware versenden, um 16 Uhr dem Frachtführer die Pakete aushändigen und so weiter. Und dann hat man immer noch nicht die neueste Rabattaktion im Onlineshop gepflegt und der Newsletter, der morgen raus soll, ist auch noch nicht erstellt. Spätestens jetzt wird es Zeit, das eigene Versandhandelsgeschäft zu professionalisieren.

Für den Anfang reicht vielen Shop-Betreibern eine Exceltabelle, auch wenn diese immer nur von einem Arbeitsplatz aus bearbeitet werden kann. Doch wer alle Prozessschritte manuell abwickelt, kommt schnell auf den Gedanken, dass sich hier etwas ändern muss.

Um E-Commerce professionell betreiben zu können, gehört mehr dazu als nur ein gutes (Open-Source-)Shopsystem und ein Modul zur Anbindung eines Versanddienstleisters. Erst wenn man seine Prozesse im Griff hat, bleibt Zeit für das Wesentliche: das Business-Development. Idealerweise hat man dann mehr Zeit zur Verfügung, um das eigene Business voranzutreiben, als man braucht, um es zu verwalten.

Es gibt diverse Mittel, um die Abläufe im Hintergrund eines Online-Shops zu optimieren. Grob lassen sie sich in die Bereiche skalierbare Versandhandelssoftware, Outsourcing von Warehousing, Fulfillment und Debitorenmanagement sowie komplettes Outsourcing der E-Commerce-Wertschöpfungskette gliedern.

Skalierbare Versandhandelssoftware

Versandhandelssysteme automatisieren die Prozesse weitgehend und schaffen somit Strukturen, mit denen das eigene Online-Business skalierbar wird. Bei der Auswahl eines Systems sollte man darauf achten, dass man ein modernes und auf E-Commerce spezialisiertes System wählt. Die Anbieter in diesem Markt (siehe Tabelle am Artikelende) bieten sowohl Mietlizenzen im ASP-Modell

als auch Kauflizenzen an und stellen in der Regel Schnittstellen zu allen bekannten Open-Source-Shopsystemen wie Magento, Oxid eShop oder xt:Commerce bereit.



Versandhandelssysteme helfen einem Onlineshop-Betreiber dabei, Prozesse wie die Bestellabwicklung zu optimieren.

Pixi von der Münchener Mad Geniuses GmbH ist zum Beispiel ein System, das sehr erfolgreich am Markt agiert. Es schafft die notwendigen Freiräume, die man braucht, um sich um die Werttreiber des Geschäfts zu kümmern. Das System organisiert Dinge wie Lagerhaltung, Kommissionierung, Rechnungsstellung, Kundenmails, Zahlungseingang, Wareneingang sowie Gutschriften und hilft Shop-Betreibern, bei gleicher Personalstärke deutlich effizienter zu werden.

Neben der reinen Lizenz muss man, wie bei den meisten Lösungen, auch in die Infrastruktur investieren. Kommissionierungskisten, Scanner und Drucker sind anzuschaffen, damit das System seine Stärke ausspielen kann. Pixi prüft in definierten Intervallen die Zahlungseingänge und gibt automatisch alle Aufträge mit beständigem Zahlungseingang an das Lager weiter. Aufträge, die nicht automatisiert bearbeitet werden können, werden dem Sachbearbeiter zur persönlichen Abnahme angezeigt.

Im Lager wird die Packliste gedruckt und mit der Kommissionierung der Ware begonnen. Pixi übernimmt dabei auch die Lagerverwaltung und optimiert sogar im laufenden Geschäft die chaotische Lagerhaltung, um die Laufwege zu reduzieren. Auf Wunsch übermittelt die Software alle Aufträge an die Server von Versanddienstleistern wie DHL, DPD oder UPS und druckt die Frachtpapiere sowie die Rechnungen. In der Zwischenzeit kümmert sich das System im Hintergrund um Dinge wie automatisierte Kundenmails.

Für Pixi gibt es auch ein Kassenmodul, sodass man dieses System auch für den stationären Einzelhandel einsetzen kann. Das ist dann von Vorteil, wenn man aus einem bestehenden Geschäft heraus in den Kanal E-Commerce expandieren möchte. Durch Standardschnittstellen zu gängigen Shopsystemen wie Magento, Oxid eShop, osCommerce und xt:Commerce wird die Integration vereinfacht.

Die Anschaffung einer Versandhandelssoftware ist für den Start normalerweise die beste Lösung, da sie in aller Regel auch die günstigste Variante ist.

Outsourcing an Logistiker

Einen umfassenden Teil der Wertschöpfungskette kann man auch an einen Logistiker outsourcen. Im Regelfall bieten diese an, sich ganzheitlich um die Themen Lagerhaltung, Kommissionierung, Versand, Debitorenmanagement und Kundenservice zu kümmern. So kann man sich aus den Themenbereichen einzelne Bausteine herauspicken und sich sein ganz individuelles Paket schnüren.

Die verschiedenen Logistik-Anbieter lassen sich grob anhand der Stückzahlen untergliedern, die sie abwickeln. Es gibt kleine Betriebe, die sich auf Kunden mit bis zu 25.000 Aussendungen pro Jahr spezialisiert haben. Andere hingegen nehmen keine Kunden unter 100.000 Aussendungen pro Jahr. Die Logistiker verfügen über mandantenfähige Versandhandelssoftware aus dem Professional- und Enterprise-Segment.

Die Anbindung an diese Systeme ist mit einem Schnittstellenprojekt verbunden, das schnell zwanzig Personentage umfassen kann und sorgfältig geplant werden muss. Immerhin muss der Onlineshop mit einem bis dato komplett unbekanntem System kommunizieren. Dazu gehört, dass die Systeme regelmäßig Warenbestände, Artikelinformationen und Bestellungen untereinander austauschen müssen.

Wenn man aus seinem Lager heraus nicht nur den eigenen Onlineshop bedient, sondern auch Filialen oder Großkunden, ist eine Echtzeitbestandsabfrage der Lagerware über einen Web Service unbedingt ratsam. Die aktuellen Lagerbestände unter diesen Bedingungen nur ein bis zwei Mal am Tag zu übertragen, ist definitiv zu wenig. Sonst läuft man Gefahr, dass der Shop noch Ware verkauft, die gar nicht mehr auf Lager ist.

Vor Vertragsunterzeichnung sollte man unbedingt alle wichtigen Punkte abklopfen. So gibt es immer noch Dienstleister, die eine Retoure erst nach 48 Stunden wieder in den Bestand buchen oder dem Shop nicht in Echtzeit mitteilen, dass ein Artikel ausverkauft ist. Beides kostet letztlich Geld und sorgt für verärgerte Kunden.

Verkauft man Produkte, die vor dem Versand noch veredelt oder zusammengestellt werden müssen oder die hohe und besondere Anforderungen an die Lagerhaltung, den Versand oder die Retourenbearbeitung stellen, sollte man seine Auswahl potenzieller Partner unbedingt auf Unternehmen beschränken, die entsprechende Referenzen vorzuweisen haben. Denn wer zwar sympathisch ist und Kühlschränke versenden kann, muss noch lange keine Mode versenden können.

Der Markt der Full-Service-Anbieter

Im Markt gibt es auch einige Anbieter, die sich auf Full-Service in der gesamten Wertschöpfungskette spezialisiert haben. Die Gruppe dieser Anbieter kann man in zwei Untergruppen aufteilen. Die wenigsten bieten wirklich alles zentral aus einer Hand an, die meisten Anbieter bedienen sich einem bestehenden Partnernetzwerk.

Einer der wenigen Full-Service-Anbieter ist das Unternehmen Netrada (früher Heycom, D+S Europe). Das Unternehmen bedient in Deutschland hauptsächlich Mode- und Lifestyle-Marken beziehungsweise Händler.

Auf ein bestehendes Partnernetzwerk greifen hingegen viele Agenturen im E-Commerce-Bereich zurück. Im Zusammenschluss mit einem Logistiker bieten sie ihren Kunden eine gemeinsame ganzheitliche Lösung an. So haben einige Agenturen nicht nur Onlineshops mit Umsatzbeteiligung im Portfolio, sondern auch die Logistik können Kunden anteilig am Umsatz beziehen. Der Vorteil solcher Partnerschaften liegt für Shopbetreiber darin, dass sie auf spezialisierte Partner setzen, die sich aus vielen Projekten kennen und das jeweilige Fach-Know-how einfließen lassen können.

Fazit

Onlineshop-Betreiber, die ihre internen Prozesse optimieren wollen, sind mit einer Versandhandelssoftware am besten bedient – vorausgesetzt, es liegen nicht zu viele Bestellungen am Tag vor. Dann kommen Logistiker ins Spiel, die sich zudem auch um die gesamte Wertschöpfungskette eines Onlineshops kümmern können, von der Lagerhaltung bis zum Kundenservice. Betreiber, die sowie so gerade darüber nachdenken, die Shop-Plattform zu wechseln, sollten sich bei den E-Commerce-Agenturen umsehen, die auch Full-Service im Portfolio haben.

Versandhandelssoftware	
Pixi	http://www.madgeniuses.net
Actindo	http://www.actindo.de
MOS-CHOICE	http://www.mos-tangram.com
Faktura-XP	http://www.faktura-xp.de
Afterbuy	http://www.afterbuy.de
Logistiker	
Amazon Fulfillment	http://bit.ly/amazonfba
Baur Fulfillment	http://www.baur-fs.de
Dohmen Solutions	http://www.dohmen-solutions.de
eFulfillment	http://www.efulfillment.de
Gecco	http://www.gecco.de
PVS Fliege (ab 100k Aussendungen)	http://www.pvs-ff.com

➤ Softlink auf [t3n.de/magazin 2513](http://t3n.de/magazin/2513)

Der Autor



Als Marketingbetriebswirt und E-Commerce-Consultant ist Michael Jung seit 1999 auf der Agenturseite im Business. Bei TWT Interactive berät er Unternehmen und Marken in den Bereichen E-Commerce, Prozessoptimierung, Usability sowie Online-Marketing und betreut komplexe E-Commerce-Projekte. Am Bildungszentrum in Essen doziert er zu den genannten Themen vor angehenden

Fachkaulfeuten und Betriebswirten.