

Business-Praxis: Stellen Sie Ihre Logistik auf den Prüfstand

# Stichwort: perfekte Logistik

Für den Erfolg eines professionellen Online-shops ist eine leistungsstarke Logistik unerlässlich. Doch dazu zählt bei weitem nicht nur, die Ware schnell von A nach B liefern lassen zu können. Stellen Sie die Logistik Ihres Shops auf den Prüfstand (Markus Siek/sb)



Für einen Webseller ist es deutlich schwieriger, sich von seinen Wettbewerbern abzusetzen, als für einen lokalen Einzelhändler. Seinem Shop eine persönliche Note durch intensiven Kundenkontakt zu verleihen, ist schwierig. Besonders in der Consumer-Electronic-Branche entscheidet fast allein der Verkaufspreis darüber, welcher Shop Erfolg und somit Kunden hat und wer nicht. Dass sich im Internet jedoch grundsätzlich nur Billigheimer über glänzende Umsatzzahlen freuen können, entspricht aber keineswegs der Wahrheit, denn die Mehrzahl der Kunden achtet zwar auf einen günstigen Preis, bestellt aber nicht automatisch auch beim günstigsten Anbieter! Welcher Shop sich über einen Auftrag freuen kann, kommt nicht nur auf die Platzierung in Preissuchmaschinen an, sondern auch auf das eigene Image. Eine große Rolle spielen die Erfahrungen, die der Kunde selbst oder dessen Freunde oder Bekannte mit dem Shop in der Vergangenheit gemacht haben. Wenn allein der niedrigste Verkaufspreis darüber entscheiden würde, wo Kunden bestellen, dürfte Amazon.de so gut wie keine Consumer-Electronic-Produkte an den Mann bringen, denn irgendein Shop ist bei jedem Artikel billiger. Trotzdem zahlen viele Kunden lieber mehr und bestellen bei Amazon. Beim ECC-Shopmonitor, der monatlich in Form einer Online-Befragung unter 1.000 Teilnehmern repräsentativ für deutsche Internetnutzer ermittelt wird, werden die zwanzig umsatzstärksten deutschen Shopping-Portale und Onlineshops unter die Lupe genommen. Die Kunden sollen dabei unter anderem die Zuverlässigkeit und das Image der Unternehmen bewerten. Seit etlichen Monaten ist Amazon.de bei den wichtigsten Umfragewerten nicht vom

Spitzenplatz zu verdrängen. Und ein entscheidender Grund dafür ist die perfekte Logistik.

### Mehr als der Versand

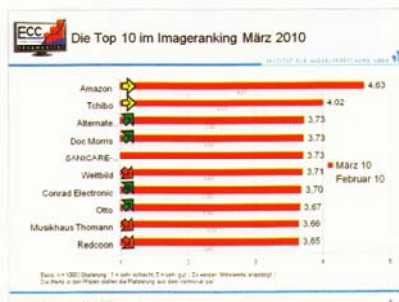
Beim Stichwort Logistik denken die meisten automatisch an den Versand der Ware. Tatsächlich umfasst die Logistik natürlich noch viel mehr als das reine Verschicken bestellter Artikel. Beschaffungslogistik, Produktionslogistik und Distributionslogistik müssen Hand in Hand arbeiten, um einen reibungslosen Ablauf im Shop zu gewährleisten. Für einen Kunden ist es zunächst einmal wichtig, dass seine bestellte Ware möglichst schnell bei ihm ankommt – und das möglichst auch noch versandkostenfrei. Zudem möchte er jederzeit informiert werden, wie der aktuelle Stand seiner Bestellung aussieht. Standard ist inzwischen bei den meisten Shops, dass nach der obligatorischen Auftragsbestätigung auch Statusänderungen angezeigt werden: angefangen über „Ihre Bestellung wird derzeit zusammengestellt“ und „Ihre Bestellung wird für den Versand vorbereitet“ über „Ihre Bestellung hat unser Lager verlassen“ bis hin zu „Ihre Bestellung ist unterwegs“ mit entsprechendem Link zur Sendungsverfol-

gung. Ob über E-Mails oder als Informationen im persönlichen Kundenbereich auf der Shop-Webseite: Wer sich auf solch einem Weg dem Kunden gegenüber transparent und „fleißig“ zeigt, wirkt im höchsten Maße professionell. Übrigens lassen sich auf diesem Weg auch viele Kunden besänftigen, wenn der Versand einmal ein, zwei Tage länger dauert als üblich.

### Variable Angebote

Inzwischen dürfen sich Webseller in der Regel aber nicht mehr allzu viel Zeit lassen, um die Ware beim Kunden anliefern zu lassen. Auch hier setzt der Branchenprimus Amazon.de immer neue Ausrufezeichen. Sonntags bestellt, Montagvormittag geliefert? Was bei traditionellen Katalogversendern für schallendes Gelächter bei den Mitarbeitern gesorgt hätte, ist inzwischen eher die Regel als die Ausnahme. Spätestens zwei Werktage nach Zahlungseingang – bei Kreditkartenzahlungen, PayPal und Co. also gleichbedeutend mit dem Bestelldatum – muss die Ware heutzutage beim Kunden sein: Andernfalls bleibt man bei seinem Kunden als Bummellächchen im Gedächtnis. Zumindest als kostenpflichtige Expresslieferung muss man diesen

Schauen Sie sich die beiden Grafiken und die augenscheinlichen Übereinstimmungen an. Nicht der Preis ist für das Image eines Onlineshops maßgeblich entscheidend, sondern die Zuverlässigkeit. Foto: ECC





Mit seinen Packstationen bietet DHL den großen Vorteil, dass Kunden ihre Pakete rund um die Uhr abholen können. Foto: DHL

schnellen Versandservice seinen Kunden anbieten können. Um solche kurzen Fristen möglich zu machen, muss das Auslösen einer Bestellung über die Webseite ohne Verzug zu einer Aktion im Lager führen und eine Abholung des Logistikdienstleisters veranlassen. Jede Verzögerung kann dazu führen, dass ein Tag mehr als nötig vergeht, bis die Ware beim Kunden ankommt. Sei es der Medienbruch, dass im Lager die Bestellungen nicht direkt über die Software

weiter bearbeitet werden können, sondern Ausdrücke nötig sind. Oder sei es, dass der Logistikdienstleister nur zu einem einzigen starren Tagetermin die Ware abholt. Oder noch viel schlimmer: dass der Warenbestand auf der Shopseite falsch war und die bestellten Produkte gar nicht vorrätig sind!

### Lieferung am Bestelltag

Dass mit der Lieferung am Folgetag noch längst nicht das Ende der Fahnen-

stange erreicht ist, zeigt ein Pilotprojekt, wiederum von Amazon.de, das seit einiger Zeit getestet wird. Amazon bietet für Bestellungen in Frankfurt und Berlin nämlich einen so genannten Evening-Express-Service an. Mit dem neuen Express-Dienst erhalten Kunden ihre Artikel noch am gleichen Tag, an dem sie die Bestellung aufgegeben haben. Bestellungen, die vor 11.00 Uhr eingehen, werden noch am selben Tag, montags bis samstags zwischen 17.00 und 19.00 Uhr, an eine DHL-Packstation geliefert! „Amazon arbeitet ständig daran, Lieferzeiten zu verkürzen – und mit der Lieferung am Bestelltag begehen wir einen weiteren Meilenstein“, erklärt Ralf Kleber, Geschäftsführer der Amazon.de GmbH. „Mit DHL unterstützt Amazon dabei ein wichtiger Logistik-Partner, der über ein erstklassiges globales Versand-Netzwerk und eine langjährige Logistik-Erfahrung verfügt, von der die Kunden profitieren können.“ Beim Dienstleister gibt man das Kompliment des E-Commerce-Riesen artig zurück. „Wir teilen Amazons Ziel, Onlineshopping für den Kunden mit schnellen Versandoptionen so komfortabel wie möglich zu gestalten“, meint Dr. Andrej Busch, Bereichsvorstand Marketing bei DHL Paket. „Wir freuen uns, Amazon-Kunden mit unseren innovativen Transport-Lösungen und unserer Expertise den schnellen Evening-Express-Service zu ermöglichen, sodass sie ihre Bestellungen be-

## „Ein guter Logistikdienstleister muss eng mit dem Onlineshop verbunden sein“

Welche Herausforderungen ergeben sich für einen Webseller bei der Umsetzung einer professionellen Logistik? Wir sprachen mit Johannes Altmann von [www.shoplupe.com](http://www.shoplupe.com).

Welche Bedeutung hat eine professionelle Logistik für einen Onlineshop?

**Johannes Altmann** Die Logistik ist die Basis jedes Onlineshops und Amazon gibt den Takt vor. Heute bestellt, morgen geliefert, versandkostenfreie Lieferung, problemlose und kostenlose Retoure – das wollen die User von heute. Der Erfolg eines Onlineshops liegt nicht mehr unbedingt in der Auswahl des Shopsystems. Es geht vor allem um Kundentreue und Kundenservice und da sind viele Shops heute noch nicht perfekt aufgestellt.

Welche Fehler machen Webseller Ihrer Erfahrung nach häufig bei der Organisation ihrer Logistik?

**Johannes Altmann** Die Logistik wird massiv unterschätzt. Viele Einsteiger haben ein zu kleines Lager und bestellen die Ware erst, wenn der User sie bestellt hat. Das führt zu verzögerten Lieferzeiten. Auch die Anbindung an das Lager eines Distributors ist kein Heilmittel. Hohe Abschläge bei Retouren machen die Marge kaputt. Wer einen Shop



Johannes Altmann, Geschäftsführer der „Shoplupe“ ([www.shoplupe.com](http://www.shoplupe.com)). Das Unternehmen überprüft die Usability von Onlineshops

professionell betreibt, wird schnell erkennen, dass ordentlich Kapital für das enorme Umlaufvermögen zur Verfügung stehen muss.

Was muss ein guter Logistikdienstleister einem Webseller bieten?

**Johannes Altmann** Ein guter Logistikdienstleister muss eng mit dem Onlineshop verbunden sein. Dann können reale Lagerbestände angezeigt werden. Auch sollte der User jederzeit über den Status seiner Bestellung informiert werden, z. B., wann die Ware mit welcher Tracking-ID verschickt wurde. Das minimiert Rückfragen an der Hotline und spart letztendlich Kosten.

Worauf sollten Webseller schon bei der Wahl der passenden Shopsoftware achten, damit logistisch später ein Rad ins nächste greifen kann?

**Johannes Altmann** Eigentlich sollte der Shopbetreiber wissen, wie die Logistik funktioniert, welche Software er einsetzen will oder muss und welche Schnittstellen zur Verfügung stehen. Anschließend kann er sehen, welche Shopsoftware zu seinen Anforderungen passt. Dadurch erspart er sich erhebliche Kosten für Schnittstellenprogrammierung.

reits am Bestelldag erhalten.“ Sollte dieses Modell bei den Kunden Anklang finden, könnte dies in der Tat eine neue Evolutionsstufe im E-Commerce bedeuten und den stationären Einzelhandel eines wichtigen Wettbewerbsvorteils berauben. Zudem würde es natürlich auch innerhalb des Internetversandhandels das Anspruchsdenken von Kunden über kurz oder lang in neue Höhen katapultieren. Eines kann man ohne große prophetische Fähigkeiten schon jetzt vorhersagen: Wer in fünf Jahren noch eine Woche braucht, um bestellte Waren an seine Kunden zu liefern, wird am Markt keine Chance mehr haben.

**Auf Dauer keine Chance**

Neben dem schnellen Versand kommt es bei einem Onlineshop in puncto professioneller Logistik vor allem auch auf die Beschaffung an. Shops, in denen der Chef jeden Morgen einmal persönlich das Lager inspizieren muss, um den Warenvorrat zu kontrollieren, werden es im Web auf Dauer schwer haben. Entscheidend ist eine optimale Verzahnung zwischen Warenwirtschaft und Shopsoftware. Eingegangene Ware des Lieferanten muss sofort für die Bestandsmenge freigegeben werden, Gleiches gilt für geprüfte Retourenware. Es gilt unbedingt zu vermeiden, dass aufgrund der veralteten Shopanzeige „der-



Klare Sache: Ein kundenfreundliches und praxisnahes Retourenmanagement ist für einen modernen Onlineshop absolut unverzichtbar



„Für Versandhändler mit Sitz in Deutschland, die Lieferungen nach Großbritannien abwickeln, bietet Hermes die passende logistische Lösung. Die Hermes Logistik Gruppe Deutschland und die Hermes UK arbeiten eng zusammen, sodass wir jederzeit alle Services und einen hohen Leistungsstandard aus einer Hand bieten können.“

Frank Iden, Geschäftsführer Hermes Logistik Gruppe Deutschland

zeit nicht vorrätig“ auch nur ein einziger Kunde zu einem Mitbewerber abwandert. Die Verzahnung der Shopsoftware mit sämtlichen anderen Bereichen ist für ein E-Commerce-Unternehmen auch noch aus anderen Gründen existenziell wichtig. Wenn Sie beispielsweise bestätigte Liefertermine von Lieferanten erhalten, gehören diese auch sofort in die entsprechenden Artikelinformationen. Eine Angabe „Lieferung ab dem 16. Mai“ wird nicht nur Ihre Stammkundschaft möglicherweise schon ab Anfang Mai auf den Termin warten lassen, während ein „demnächst

wieder vorrätig“ oder „Liefertermin unbekannt“ niemanden bei Laune hält.

**Nachteil wird zum Vorteil**

Webseller sollten es ihren Kunden auch besonders bei Retouren so einfach wie nur irgend möglich machen, denn die Möglichkeit, Waren über das Widerrufsrecht zurückschicken zu können, ist zwar ein erheblicher Kostenfaktor, gleichzeitig aber auch der größte Vorteil des E-Commerce gegenüber dem stationären Einzelhandel, bei dem Kunden bei einer Rückgabe auf den Good Will der Verkäufer angewiesen sind. Die

**Informationsfluss effizient und umfangreich abdecken**

Schon bei der Auswahl der Shopsoftware sollten Webseller darauf achten, dass die Lösung allen Anforderungen einer professionellen Logistik entspricht. Doch was muss eine Softshopsoftware konkret können? Wir sprachen mit Gregor Walter, Geschäftsführer der mad geniuses GmbH (<http://madgeniuses.net>), Hersteller der Versandhandelssoftware pixi.

**Wie kann eine professionelle Shopsoftware einen Webseller beim Thema Logistik optimal und praxisnah unterstützen?**

**Gregor Walter** Eine professionelle Shopsoftware unterstützt Webseller vor allem durch gute, bidirektionale Schnittstellen zur gesamten IT-Infrastruktur. Über diese Schnittstellen sollte ein möglichst hoher Automatisierungsgrad von Arbeitsabläufen ermöglicht werden. Anwendungsbereiche findet man beispielsweise beim automatischen Bestellimport in das Warenwirtschaftssystem für die weitere Bestellbearbeitung. Wichtig ist außerdem die automatische Datenübergabe an Versand- und Zahlungsdienstleister in Echtzeit. Gerade im E-Commerce zählt die Verfügbarkeit von Waren zu einer der größten Kaufentscheidungskriterien. Eine stets aktuelle Lieferzeitanzeige im Shop trägt zur Transparenz bei. Deshalb ist es im Gegenzug notwendig, dass kunden- oder artikelbezogene Daten, wie die Tracking-ID des Versanddienstleisters

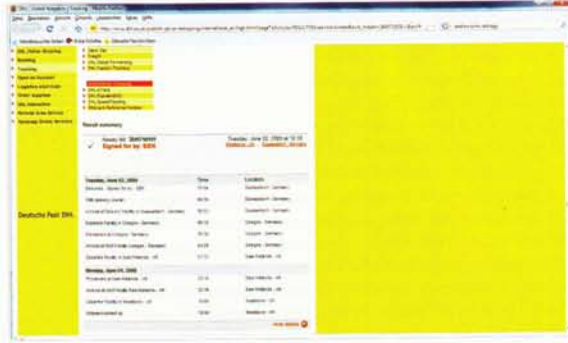


Gregor Walter, Geschäftsführer der mad geniuses GmbH (<http://madgeniuses.net>), Hersteller der Versandhandelssoftware pixi

oder Lagerbestände wieder an die Shopsoftware zurückgegeben werden können. Im Kundenkonto des Shops können dann Daten wie Retourenscheine oder Rechnungen von Kunden eingesehen werden.

**Welchen Anteil hat Ihrer Meinung nach eine optimal organisierte Logistik für den Erfolg eines Onlineshops?**

**Gregor Walter** Eine optimal organisierte Logistik trägt zu einem hohen Anteil zum Erfolg eines Onlineshops bei und übernimmt den Großteil an der Kundenzufriedenheit. 95 Prozent der Kunden erwarten beim onlineshopping eine schnelle Lieferung. Logistik heißt aber nicht allein, den Warenfluss abzubilden, sondern auch den Informationsfluss effizient und umfangreich abzudecken. Damit ist nicht nur der Warenversand erfolgsentscheidend, vielmehr noch das Zusammenspiel daraus und die aktive Kommunikation mit dem Kunden über alle Statusänderungen seiner Bestellung, wie zum Bestell- oder Zahlungsingang, Versandbestätigung oder auch die einer möglichen Lieferverzögerung. Außerdem danken es Ihnen Ihre Kunden, über jede wichtige Statusänderung ihrer Bestellung informiert zu werden, und fühlen sich damit gut betreut. Automatisierte Arbeitsabläufe sind hier Voraussetzung für eine kostengünstige Umsetzung.



Sobald Termine von Lieferanten verbindlich genannt werden, gehören diese in die Artikelinformation. Jede Verzögerung kann mögliche Aufträge verhindern (links)  
Foto: amazon.de

Im Bereich professionelles Tracking hinken die deutschen Versender nach wie vor hinterher. Wie es gehen kann, zeigt das Beispiel DHL UK. Hier weiß der Kunde zu jeder Minute, wo sich seine Sendung befindet (rechts)

Retourenanteile von Onlineshops belaufen sich je nach Branche auf ca. 30 Prozent – Ware, für die der Verkäufer die Versandkosten gleich doppelt trägt und die er für den Wiederverkauf wieder aufwändig aufbereiten muss. Dass Webseller von solchen Vorgängen wenig begeistert sind, ist logisch. Die Folge: Reklamierte Einkäufe werden gegebenenfalls nicht beim Kunden abgeholt, Rückerstattungen lassen bei Zahlung per Vorkasse oder Kreditkarte wochenlang auf sich warten. Solche Reak-

tionen werden für Webseller zum Bumerang, denn verärgerte Kunden werden ihrem Ärger in Foren und im Bekanntenkreis freien Lauf lassen. Besser ist ein kundenfreundliches Retourenmanagement. Hierbei helfen DHL und Hermes mit praktikablen Lösungen.

„Bezüglich der Rücksendung von Waren haben wir eine innovative Lösung geschaffen: die DHL Retoure Online. Der Onlinehändler kann unsere Retourenlösung einfach in seine Website ein-

binden und der Kunde kann sich sein Retourenlabel selbst ausdrucken. Auf diese Weise machen wir als Paketdienstleister E-Commerce für Händler und Käufer attraktiver und forcieren damit das Marktwachstum“, erklärt Andrej Busch. Welche Erfahrungen Webseller mit ihren Versendern gemacht haben und worauf Sie in der Praxis zusätzlich unbedingt achten sollten, erfahren Sie im zweiten Teil unseres Webselling „Logistik-Specials“ auf den nächsten Seiten.

### Möglichst kurze Lieferzeiten, die „immer“ eingehalten werden

Nur mit einer professionell organisierten Logistik kann ein Webseller den Erwartungen seiner Kunden gerecht werden. Doch was bedeutet das in der Praxis? Worauf muss man bei der Umsetzung achten? Wir sprachen mit Andreas Duscha, der seit Januar 2010 stellvertretender Bereichsleiter am ECC Handel ([www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)) ist.



Andreas Duscha ist seit Januar 2010 stellvertretender Bereichsleiter am ECC Handel ([www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de))

Welche Versandmöglichkeiten muss ein Webseller Ihrer Meinung nach anbieten, um erfolgreich zu sein?  
**Andreas Duscha** Der Vertriebskanal Internet hat sich mittlerweile vielfach als Ergänzung, nicht als Ersatz bestehender Vertriebskanäle, wie z. B. dem Verkauf über das stationäre Ladengeschäft oder dem Katalog-Versand, etabliert. Multi-Channel-Management lautet hier das Zauberwort: die ökonomisch tragfähige Verzahnung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Wie bei jedem weiteren Vertriebskanal gilt es auch im E-Commerce für Unternehmen, die besonderen Anforderungen der Konsumenten zu erkennen und zu bedienen.

Amazon bietet in ausgewählten Städten seit Ende letzten Jahres einen Evening-Express-Service an, bei dem die Kunden nach einer Bestellung die Ware noch am selben Tag geliefert bekommen. Könnte das schon ein Vorgeschmack darauf sein, was Versandhändler in Zukunft leisten müssen?

**Andreas Duscha** Trotz bereits deutlicher Umsätze im E-Commerce, wie sie z. B. vom HDE jährlich kommuniziert werden, besteht in diesem Segment noch ein riesengroßes Potenzial für Unternehmen, das noch nicht ausgeschöpft ist. So hat sich der Vertriebskanal Internet zwar bereits vielfach fest etabliert, birgt jedoch noch enorme Wachstums-

chancen – der E-Commerce-Kuchen wird größer. Hierzu tragen auch immer neue Entwicklungen, wie derzeit Mobile Commerce oder Social Commerce, entscheidend bei. Der etablierte Bigplayer Amazon setzt mit seinem Service-Angebot die Messlatte für weitere Unternehmen bereits hoch an. Drei Trends lassen sich aus meiner Sicht für die Zukunft ableiten: a) Das „Messen mit den Großen“ wird auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die online Produkte vertreiben, immer mehr zur essenziellen Anforderung, z. B. bei der Lieferschnelligkeit. b) Gleichzeitig wird eine Verzahnung des eigenen Online-Angebots mit zusätzlichen Online-Vertriebsplattformen, wie z. B. Amazon Marketplaces, oder weiteren Vertriebsportalen, insbesondere für KMU unumgänglich. c) Der Lebensmittelhandel über das Internet kommt mit großen Schritten. Dieser bedingt zwar besondere Anforderungen an Transport und Logistik, wird aber durch neue technische Entwicklungen und Dienstleistungen immer

weiter unterstützt.

Wenn Sie im Web einkaufen: Was erwarten Sie von einem wirklich guten Onlineshop in Bezug auf Versand und Service?

**Andreas Duscha** An erster Stelle die Transparenz gegenüber dem Kunden. Gute Onlinehändler bieten Kunden einfach und offen auf der eigenen Website – z. B. in einem Kundenkonto – die Möglichkeit, sich über den Status der eigenen Bestellungen zu informieren. Die Schnelligkeit der Zustellung wird derzeit insbesondere durch Erfahrungen der Kunden mit den Bigplayern wie Amazon vorgegeben. Hier müssen Onlinehändler begeistern, das heißt: möglichst kurze Lieferzeiten, die „immer“ eingehalten werden.