Foto: ZTV

Fulfillment

Über alle Grenzen hinweg

Der Handel wird globaler und seine Dienstleister mit ihm / Die Fulfillment- und Logistik-Branche steht vor neuen Internationalisierungs- und Automatisierungsherausforderungen

von **DANIEL BORCHERS**

Der weltweite Handel macht aktuell einen fundamentalen Wandel durch, sagte Dr. Thomas Ogilvie auf dem von ePages veranstalteten Commerce Summit im September dieses Jahres. Der Senior Vice President von DHL führte aus, dass Handel in der Menschheitsgeschichte immer ein sehr persönlicher Prozess war, man kaufte schließlich zum Beispiel auf dem Marktplatz in der eigenen Stadt ein. In den vergangenen zwei Jahrhunderten habe sich der Handel durch große Organisationen dahingehend verändert, dass er anonymisiert wurde. Wer im 20. Jahrhundert in einem Supermarkt einkaufen ging, der bezahlte – und wurde dann von der Firma „vergessen". Es sei eine anonyme Welt zwischen Organisationen entstanden. Aber Entwicklun-

Foto: ZTV

Fulfillment-Dienstleister stehen nicht nur vor Internationalisierungs-Herausforderungen, sondern auch vor immer höheren Ansprüchen der Verbraucher

gen wie Loyality-Programme oder Mobile Payment hätten den Handel nun nochmals verändert, es würden Verbindungen, also „Connections", entstehen. „Das verändert alles", sagte Ogilvie. „Und auch die Logistikbranche muss darauf reagieren und sich überlegen, wie sie damit umgeht."

Logistik und Fulfillment, also die Dienstleistungen, die Unternehmen ab dem Abschluss des Kaufvertrags erbringen, werden durch einen globalisierten Handel komplexer und wichtiger. Die Branche wächst. Die Unternehmensberatung Roland Berger prophezeit, dass die Branche bis zum Jahr 2020 um drei Prozent zulegt. „Das volatile Marktumfeld, der immer stärkere Online-Handel, die Verschiebung der Märkte in Richtung Asien und die zunehmende Nachfrage nach Spezialdienstleistungen setzen neue Unternehmensstrategien und erhebliche Investitionen der Logistikanbieter voraus", sagt Dirk Friebel, Logistikexperte von Roland Berger. Ein zentraler Trend, der die Logistikbranche prägt, sei das rasante Wachstum des Online-Handels. Für die globale Logistikbranche berge diese Entwicklung großes Geschäftspotenzial, allerdings mit einigen Schattenseiten. Das damit verbundene B-to-C-Geschäft setze kürzere Produktlebenszyklen und schnellere Lieferzeiten voraus.

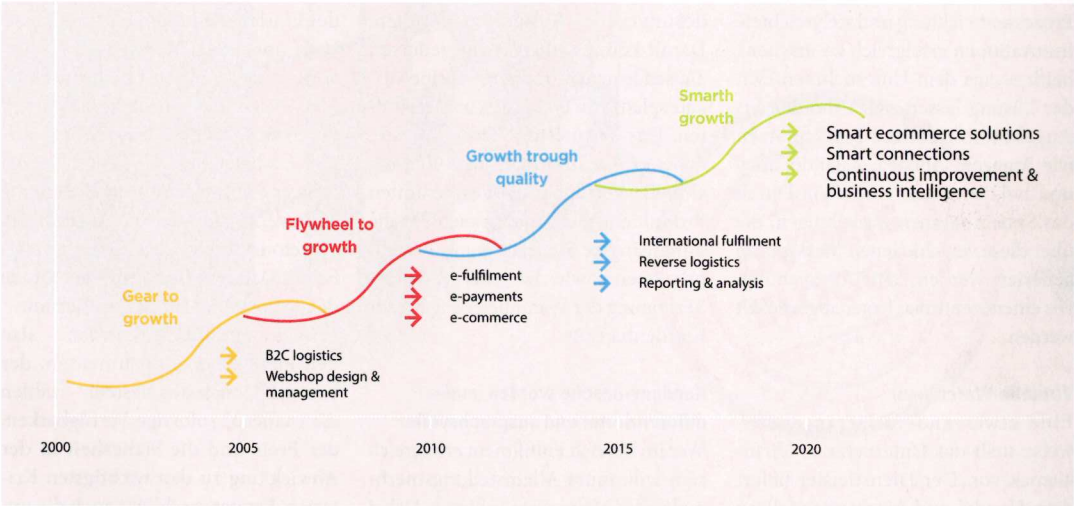
Internationalisierung und IT sind Top-Trends

Internationalisierung steht bei immer mehr Teilnehmern der Branche auf der Agenda. Im April dieses Jahres stellte Deutsche Post DHL die „Strategie 2020" vor, die eine Internationalisierung des Paketgeschäfts beschrieb. „Wir haben dabei den klaren Anspruch, bis 2020 weltweit die treibende Kraft in der Logistik zu werden und die Maßstäbe in unserer Branche zu definieren", sagte CEO Frank Appel damals. Der Fulfillment-Dienstleister Docdata hat ebenfalls ein Strategiepapier mit dem Titel „Vision 2020" vorgelegt. Darin heißt es unter dem Stichwort Smart Growth: „Langfristig glauben wir an die Optimierung der E-Commerce-Kette. Der Schwerpunkt bei unseren Kunden wird in den kommenden Jahren hauptsächlich auf der Rentabilisierung des Geschäftsmodells und weniger auf exponentiellem Wachstum liegen. Darüber hinaus wird das IT-Umfeld für E-Commerce-Unternehmen zunehmend komplexer; außerdem muss die Analysekapazität ausgebaut werden, um die erheblichen Datenströme für die Verbesserung der gesamten Prozesskette nutzen zu können." Aktuell durchläuft die Branche laut Docdata eine Phase der Internationalisierung (siehe auch Grafik). „Internationalisierung ist der stärkste Trend im E-Commerce", ist derzeit auch bei dem Logistikanbieter Hermes zu lesen. Das Unternehmen hat im Sommer dieses Jahres 300 Millionen Euro in seine Logistik investiert und modernisiert momentan die Infrastruktur. Hermes will sich nach eigenen Angaben verstärkt auch als „Partner kleinerer und mittelständischer Versender" etablieren. Dabei spielt neben Internationalisierung offenbar auch immer mehr die IT eine zentrale Rolle. Die Hermes Fulfilment GmbH hat zum Beispiel zur effizienteren Abwicklung des Mandantengeschäfts eine neue IT-Plattform entwickelt, die auf SAP basiert, modular aufgebaut ist und sich „nahtlos an die Systeme der Kunden andocken" lasse.

Neben generellen Multi-Channel-Überlegungen, der zunehmenden Verbindung von Beständen und Warenströmen zwischen B-to-B und B-to-C sowie der steigenden Automatisierung sagt auch Dienstleister Arvato, dass „die zunehmende Internationalisierung, bis hin zur Globalisierung", eines der aktuell wichtigsten Themen ist. „Infolgedessen werden potente Dienstleister gesucht, die sowohl über die geografische Coverage (Standards) als auch über die notwendigen finanziellen Mittel (Investitionsfähigkeit) verfügen", heißt es bei Arvato. Henning Berndt, Managing Director von dem britischen Fulfillment-Dienstleister MetaPack sagt: „Internationalisierung nimmt stark zu, und auf Cross-Boarder-Trade stellen sich nun auch kleinere Unternehmen ein." Wichtig sei dabei, dass Händler auf der letzten Meile einen „native carrier" hätten, also ein lokales Transportunternehmen, das auf die jeweiligen Ansprüche der Kunden eingehen könne. Der britische Anbieter von Versandmanagementlösungen hatte vor weniger als einem Jahr das deutsche Unternehmen XLogics Group übernommen und arbeitet nach eigenen Angaben weltweit mit mehr als 200 Carriern zusammen. Im Vereinigten Königreich betreue MetaPack 80 Prozent der größten Einzelhändler, unter anderem Asos und Marks & Spencer. Die MetaPack-Plattform dient laut Berndt als Schnittstelle zwischen Warehouse und Carrier.

Wie wichtig der Bereich Informationstechnologie für die Branche geworden ist, wird auch mit einem Blick auf Unternehmen wie eFulfilment Transaction Services deutlich. Das Unternehmen betreibt eine Software-as-a-Service-Plattform, mit der Händler standardisiert ERP, PIM, LVS, OMS, Controlling und Marketing steuern können sollen. Vor Kurzem hat eFulfilment Zalando in die Multi-Channel-Software integriert. Markenhersteller, die Zalandos Anforderungen erfüllen und ihr Business über die Plattform des Unternehmens managen, können seitdem ihren Verkauf auf die internationale Mode-Website ausweiten und so zusätzliche Reichweite generieren. Über die neue Schnittstelle gelängen Anbindung und Management des Vertriebskanals „schnell und unkompliziert". Die Plattform bilde sämtliche Prozesse ab und steuere sie mit einer Automatisierungsquote von mehr als 90 Prozent. Zalando übernehme Kundenservice und Zahlungsprozesse. Ein weiteres Anwendungsbeispiel ist die Drogeriemarktkette Müller, die ihren Online-Shop mit eFulfilment verwaltet. Dank des neuen Online-Shops könnten Artikel online bestellt und dann in der Wunschfiliale abgeholt werden. Die bestellte Ware würde bereits im Lager abholfertig in Tüten verpackt und müsse an der Kasse nur noch bezahlt werden. Der Shop führe derzeit rund 47.000 Produkte, die nach dem Click & Collect-Prinzip – also zur Abholung im Geschäft – geordert werden könnten. Müller komme damit unter anderem Kunden entgegen, deren Filiale vor Ort nur ein kleineres Sortiment anbiete.

Auch Docdata war im Bereich Software-Entwicklung aktiv und stellte im Juli „Docdata Connect" vor. „Modernes Fulfillment ist in erster



Laut der Infografik von Docdata (aus „Vision 2020") befinden sich die Branche – und das eigene Unternehmen – derzeit in der Phase „Wachstum durch Qualität" und Internationalisierung

Foto: Deutsche Post DHL

Auch der FC Bayern will international vom E-Commerce profitieren. Dafür hat der Verein im August eine Partnerschaft mit DHL bekanntgegeben

Linie ein IT-Thema, und wir haben es auf unsere Fahnen geschrieben, nicht nur ein austauschbarer Standarddienstleister zu sein, sondern unsere Kunden durch dauernde gemeinsame Prozessentwicklung und zielgerichtete Innovationen erfolgreich zu machen", heißt es aus dem Unternehmen. Mit der Lösung lassen sich Produkte ins Angebot von Online-Marktplätzen wie Amazon, Alibaba, Zalando, eBay und bol.com Plaza einstellen. Durch das System können Bestellungen, die über diese verschiedenen Marktplätze generiert werden, laut Unternehmen aus einem zentralen Lager abgewickelt werden.

Virtuelle Warenlager

Eine etwas andere Herangehensweise stellt das Unternehmen Virtualstock vor. Der Dienstleister liefert dem Handel und Markenherstellern Cloud-basierte Software-Lösungen zum Aufbau virtueller Warenlager, die zur „beschleunigten Portfolio-Erweiterung sowie zur Einrichtung eines durchgängig steuerbaren Streckengeschäfts" (Drop Shipping) verhelfen sollen. Mit Virtualstock Click & Collect könne der Online-Handel die Vor-Ort-Abholung auch ohne eigenes Filialnetz anbieten. Das Unternehmen betreut dabei zum Beispiel Office Depot international mit der Lösung „The Edge". Das Produkt sei eine Lösung neuen Zuschnitts für die nahtlose Kommunikation zwischen beliebig vielen Systemen, Lieferanten und Vertriebsplattformen. Die Cloud-basierte Lösung sichere die volle Steuerungshoheit über das Streckengeschäft, gewährleiste eine umfassende Kontrolle des Datenbestandes und erlaube Office Depot, die wachsenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen. Damit könne Office Depot jederzeit Tausende neuer Produkte in seine Verkaufsplattform einbinden und verwalten. Das Virtualstock-System liefere dabei exakte Informationen über die aktuelle Verfügbarkeit des gesamten Produktangebots und erleichtere die durchgängige Steuerung von Bestellprozessen sowie die Track & Trace-Verfolgung der Warenlieferung bis zur Kundenhaustür.

Kundenwünsche werden immer differenzierter und anspruchsvoller

Wer im Bereich Fulfillment erfolgreich sein will, muss Alleinstellungsmerkmale oder Mehrwerte anbieten. Dabei ist es nicht leicht, mit den Anforderungen der Endverbraucher Schritt zu halten, diese sind anspruchsvoll. Laut Özlem Kücükebeoglu, Director Sales and Marketing bei BFS Baur Fulfillment Solutions, sind sie mobiler, vernetzter und individueller denn je. „Sie erwarten, dass Informationen und Produkte zu jeder Zeit und an jedem Ort zur Verfügung stehen. Dazu zählen insbesondere die individuelle und kompetente Kundenberatung durch den Kundenservice auf allen Kanälen, die Einhaltung von Lieferversprechen sowie die ‚Beschleunigung' der Zustellung und ein gelungener Mix an Zahlungsarten. Ziel unserer Auftraggeber ist es, dem Endkunden ein optimales Kauferlebnis zu bieten. Die Kundenanforderungen werden stets analysiert und in unseren Prozessen exakt abgebildet. Voraussetzung dafür ist der Einsatz moderner Technologien." Vom optimalen Kunden-„Erlebnis" spricht auch Henning Berndt von MetaPack. Dies würde zum Beispiel durch zusätzliche „Delivery Options" wie Auslieferung an selbst erwählte Delivery-Points, Drop-off-Zustellung an Paketkästen oder die Auswahl, ab wo retourniert werden könne, ermöglicht. „Dadurch bestimmt der Kunde den letzten Handshake", so Berndt.

„Für private Endkunden – also den klassischen Konsumenten, der von der Couch aus bestellt – zählen die (nahezu) sofortige Verfügbarkeit, der Preis und die Sicherheit in der Abwicklung zu den wichtigsten Kriterien. Letzteres schließt auch die unkomplizierte Rücksendung mit ein", sagt Peter Kieffer, Geschäftsführer der ZTV Zustell-, Transport- und Vertriebsgesellschaft. „Gegenüber privaten oder gewerblichen Kunden sind deutlich höhere Margen zu realisieren, wenn es gelingt, das Produkt oder dessen Präsentation mit Mehrwert anzureichern." So könne zum Beispiel über Serviceangebote, redaktionellen Inhalt beziehungsweise After-Sales-Betreuung ein Zusatznutzen rund um das Produkt angeboten werden, der den Konsumenten zum sofortigen Kauf animiere. „Aber auch eine ausgesprochen schöne Präsentation im Web-Shop oder ein sinnvoll zusammengestelltes Sortiment löst den ‚must have'-Reiz aus. In solche Lösungen muss auch der Logistikdienstleister vom Beginn der Prozesskette an eingebunden sein. Nur wenn unsere logistischen Prozesse individuell auf die Bedürfnisse unseres E-Commerce-Kunden ausgerichtet sind, kann dieser wiederum seine Kunden nachhaltig begeistern", sagt Kieffer.

Markus Ramirez, Geschäftsführer PORTICA Marketing Support, bestätigt die Beobachtung, dass Kundenansprüche gewachsen sind. „Infolgedessen ist das Fulfillment zu einem komplexen Markt herangereift. Belieferten die Unternehmen bisher Filialen per Paletten, müssen sie sich beispielsweise nun auf das Packen kleinerer Kartons für Kunden einstellen. Teilweise werden Artikel in Geschenkpapier eingewickelt, müssen Pakete samstags zugestellt werden. Weiterhin muss an Retouren gedacht werden, denn E-Commerce-Kunden erwarten eine schnelle und unbürokratische Abwicklung ihrer Retouren. Auch ist die Anforderung an Flexibilität viel größer, denn die Einführung neuer Produkte oder selbst der Wettereinfluss entscheidet über den guten Verkauf. Dann muss ein Unternehmen ausreichend Kapazität bereitstellen, um Schwankungen von Kundenanfragen auszugleichen und Erwartungen nach schneller Lieferung gerecht zu werden." Da Unternehmen dies oft nicht selbst leisten könnten, liege Outsourcing im Trend.

Der E-Commerce berge viele Chancen für Dienstleister, sagt Markus Ramirez. „Denn Kunden profitieren davon, die komplexen Fulfillment-Aufgaben auszulagern. Zugleich bedeutet der E-Commerce die Verpflichtung, verantwortungsvoll auf die individuellen und sich schnell verändernden Herausforderungen zu reagieren. Dabei kommt es auf Flexibilität, Pragmatismus sowie eine starke Prozess- und IT-Kompetenz an. Notwendig sind zum Beispiel anpassbare Standards. Sie halten auf der einen Seite den Aufwand und die Kosten für Implementierung und Betrieb gering und lassen sich auf der anderen Seite jederzeit an die Bedürfnisse des Kunden anpassen."

Dienstleister seien heute gefordert, permanent Innovation in die Abläufe und Systeme einzubringen, um Geschwindigkeit zu erhöhen und Kosten zu reduzieren.

Erst ein Drittel hat Fulfillment an Dienstleister ausgelagert

Zentrale Frage bezüglich der Organisation der Handelslogistik im Online-Kanal ist laut EHI Retail Institute, ob die Händler die logistischen Prozesse selbst durchführen oder an externe Logistik- oder Fulfillment-Dienstleister outgesourct haben. Mehr als die Hälfte (63 Prozent) der Onlinehändler führt laut EHI die gesamten logistischen Warehousing-Prozesse selbst durch. Gründe für die eigene Durchführung der logistischen Prozesse seien vor allem die Nähe zum Kunden, die Transparenz und Kontrolle über Prozesse und Strukturen und die Einstufung der logistischen Warehousing-Prozesse als ihre Kernkompetenz. Mehr als ein Drittel der Befragten hat die Lagerhaltung, die Kommissionierung und das Verpa-cken an einen Fulfillment-Dienstleis-ter abgegeben. Den Versand hingegen hat der Großteil (89 Prozent) der Online-Händler an einen Transport- beziehungsweise KEP-Dienstleister outgesourct. Für die Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014" wurden 87 Online-Händler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihren Anforderungen und Trends im Versand- und Retourengeschäft online befragt. Die Studie wurde Mitte September angekündigt, sie soll am 30. September auf dem EHI-Fulfillment-Kongress in Düsseldorf vorgestellt werden.

Weitere Ergebnisse sind, dass nach wie vor die Liefergeschwindigkeit auf der Prioritätenliste der Händler ganz weit oben stehe, weil die davon ausgingen, dass die Kunden dies wünschten und die Retourenquote so gesenkt werden könne. Noch stärker im Fokus für die nächsten drei Jahre stehe für knapp ein Drittel der befragten Händler allerdings die Lieferung innerhalb eines konkreten Zeitfensters. Die leichte Verschiebung der Prioritäten sei laut EHI insofern nachvollziehbar, weil sich die Liefergeschwindigkeit bei vielen Unternehmen ohnehin schon auf einem sehr guten Niveau befinde.

Eine schnelle Lieferung innerhalb von 24 Stunden bieten bereits 45 Prozent als schnellstmögliche Variante an, bei 33 Prozent ist sie in der Planung. Am selben Tag können bereits neun Prozent der Befragten liefern, 25 Prozent planen dies innerhalb der nächsten drei Jahre. Die Wahl eines konkreten Liefertags ist bei 21 Prozent und die eines konkreten Lieferzeitpunkts bei 15 Prozent bereits möglich. Zukünftig wollen 41 Prozent einen konkreten Liefertag und 36 Prozent sogar ein konkretes Zeitfenster zur Auswahl anbieten.

Fulfillment auf etailment Summit sowie Neocom

Auch auf den Kongressmessen etailment Summit & Expo sowie der Neocom können sich Interessierte zum Fulfillment austauschen und fortbilden. Auf dem etailment Summit vom 7. bis zum 9. Oktober in Berlin (siehe auch Special ab Seite 38) widmet der Veranstalter eine von sieben Top-Sessions dem Thema Fulfillment. Die Session trägt den Namen „Me-Time" und stellt unter anderem die grundsätzliche Frage, wie „Zeit als Wert" in das Angebot eingebaut werden kann.

Auf der Neocom am 29. und 30. Oktober in Düsseldorf (siehe auch unser Special in Ausgabe 11/14) wird sich unter anderem die „CEO-Runde" am ersten Kongresstag mit dem Thema unter dem Titel „Logistik – Pick Up, Same Day, Drohne? Lösungen für mehr Convenience" befassen. Auch „Internationalisierung" und „Internationale Cross-Boarder-Strategien" stehen mit mehreren Vorträgen auf dem Programm.

Konkrete Hilfen bei der Dienstleisterauswahl leisten zum Beispiel Verbände wie der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) mit ihrem Preferred Business Partner Programm.

» *etailment-summit.de, neocom.de, fulfillment-kongress.de, bevh.info, deutschepost.de, docdata.de, hermesworld.com, arvato.de, metapack.de, efulfilment.de, virtualstock.de, baur-fs.de, ztv-logistik.de*

„Marken müssen sich öffnen"

Der Fulfillment-Dienstleister Spreadshirt Custom Solutions setzt auf Personalisierung und On-Demand-Druck

Der Online-Händler Spreadshirt, der personalisierte T-Shirts und Accessoires druckt und verkauft, betreut mit seiner Unternehmenssparte Custom Solutions Unternehmen seit zwei Jahren auch im Bereich E-Commerce, Print und Fulfillment. Der Dienstleister, der mehrere internationale Produktionsstandorte unterhält (der neueste in Brasilien), shippt dabei in 180 Länder. „Es ist für Unternehmen schwierig, einen eigenen Shop mit einem hochwertigen Personalisierungs-Tool zu bauen", sagt Antje Kundt, Director Spreadshirt Custom Solutions EU. „Man braucht zudem eine weitere Firma, die das Ganze druckt, und eine dritte, die den Versand steuert und das Retourenmanagement übernimmt. Wir vereinen all diese Services, E-Commerce, Print und Fulfillment."

Der größte Vorteil des Outsourcings an Spreadshirt sei laut Antje Kundt die On-Demand-Produktion. „Viele bedrucken im Voraus und müssen erraten, wie viel sie von welchen Artikeln verkaufen können. Wir bedrucken erst, wenn etwas wirklich bestellt wurde. Dadurch ist der Stückpreis im Vergleich zu einem Artikel, der in Masse produziert wurde, etwas höher, jedoch spart man Kosten für die Lagerhaltung, das Recycling und das Personal, das damit in Verbindung steht." Der Kunde verliere kein Geld, weil er nichts vorab produzieren lasse, was am Ende niemand haben wolle.

„Circus Halligalli" ist eine vor allem bei jungem Publikum beliebte Show

Kundt stellt bei Verbrauchern einen erhöhten Bedarf fest, sich mit personalisierten Produkten auszudrücken. „Verbraucher sind mutiger geworden, ‚express yourself' ist ein Trend, der sich weiterhin hält. Man möchte seine eigene Message nach außen tragen." Darauf müssten sich Marken einstellen. „Früher war eine Marke in sich geschlossener. Heute muss sie sich den Konsumenten öffnen und Personalisierung, in welcher Form auch immer, anbieten."

Das Unternehmen hat bereits Kampagnen für die ProSieben-Sendung „Circus Halligalli" umgesetzt (siehe Foto), aber auch für Marken wie Bifi oder AEG. Zu den neuesten Projekten gehört „My Hama" von Handyhüllenhersteller Hama Deutschland. Kunden können dabei aus verschiedenen Motiven auswählen und eine personalisierte Handy-Hülle herstellen oder auch eigene Grafiken kreieren beziehungsweise Fotos hochladen. Das Shop-System ist dabei immer an die Produktionsstandorte von Spreadshirt gekoppelt und daher überall einsetzbar. Laut Kundt dient eine Personalisierungskampagne grundsätzlich auch Marktforschungszwecken. „Ein Shop-System ist auch ein Marktforschungs-Tool, da man mehr über das Kaufverhalten seiner Kunden erfährt, zum Beispiel welche Farbe, welches Design oder welche Art von Artikeln die Kunden bevorzugen." *db*

Antje Kundt
Director Spreadshirt Custom Solutions EU

» *scs.spreadshirt.de*