



Das Amazon-Prinzip

Onlinehandel und -service boomen. Was im B2C-Bereich bestens funktioniert, hält nun auch Einzug in die Geschäftswelt und schafft sich dabei Märkte, die vor einigen Jahren noch undenkbar waren.

Seit wir alle erdenklichen Waren online bestellen, haben wir uns daran gewöhnt, per Mausklick shoppen zu gehen und alles unkompliziert geliefert zu bekommen. Die logische Schlussfolgerung: Was für den privaten Einkauf zum Erfolgsmodell wurde, kann im B2B-Bereich nicht schlecht sein. Doch wie lässt sich das Erfolgsmodell von Amazon, Zalando und Co. in die Logistik integrieren? Verkürzt sich am Ende der Weg zum Endkunden?

Egal ob junges Start-up oder etabliertes Unternehmen, ob online oder stationär: Mit professionellem Fulfillment von Bestellungen trägt etwa die Geis Gruppe maßgeblich zum Erfolg diverser Geschäftsideen bei. Dabei bietet Geis seine Fulfillment-Services als modulare Komplettlösungen. Der Kunde kann entweder sämtliche Logistikaktivitäten an Geis übergeben oder eben nur einzelne Teilbereiche. Die Leistungspalette umfasst dabei alle Prozesse von der Überprüfung der Anlieferungen über die Lagerung, das Picking und Packing bis hin zum Versand. Auch

Services wie Retourenmanagement, Konfektionierung und Mehrwertleistungen zählen ebenso zu dieser modularen „Rundum-Sorglos-Logistik“. Oder wie es Dr. Johannes Söllner, Geschäftsführer der Geis Holding und Verantwortlicher für den Bereich Logistics

Gefragt ist die „Rundum-Sorglos-Logistik“

Services formuliert: „Picken, packen, liefern. Schnell und fehlerfrei. Das Fulfillment erfordert hohe Flexibilität und Verlässlichkeit.“ Über eine Schnittstellenanbindung ist der Kunde jederzeit über alle Warenbestände und -bewegungen informiert.

Beispiel: Merchandising für Nutzfahrzeuge

Wie solche Lösungen in der Praxis aussehen, zeigt das Beispiel MAN. Der Logistikdienstleister Logwin hat für den Nutzfahrzeughersteller einen neuen Onlineshop zum Verkauf von Merchan-

dising-Artikeln aufgesetzt. Mit einer komplexen IT-Struktur ist die Plattform auf dem neuesten Stand der Technik. Warehouse Management System und SAP sind dank moderner Software direkt an den Shop angebunden. Die Nutzer profitieren von einer einfacheren Navigation und einer verbesserten Anzeige auf Tablets und Smartphones. Neben dem Webshop übernimmt Logwin die Logistik der Merchandising-Artikel und steuert das Call Center für Bestellungen und Rückfragen.

Kundenorientierung: Benutzerfreundlichkeit hat Priorität

Der Onlineshop ging im Jahr 2013 an den Start, etwa zeitgleich mit dem Relaunch der MAN-Website. „Dass das Design des Shops unserem aktuellen Internetauftritt entsprechen sollte, war für uns selbstverständlich“, sagt Karin Fischer, Central Marketing & Brand (SBC) bei MAN. „Darüber hinaus war uns wichtig, dass sich Kunden, Mitarbeiter und Vertriebspartner schnell zu rechtfinden – und das auch auf kleinen



Foto: Stockpics – Fotolia.de

Karin Fischer. Daher erhalten B2B-Kunden nach dem Login eine angepasste Oberfläche mit den für sie interessanten Artikeln.

Spedition trifft auf Privatkunden

In die entgegengesetzte Richtung geht es derzeit bei CargoLine: Seit Oktober bietet der Verbund gleich mehrere Lösungen an, die Privatkunden entgegenkommen. So informiert der jeweils zuständige CargoLine-Partner den Endkunden einen Tag nach Bestellung per SMS oder E-Mail, ob er die Ware – je nach Postleitzahl – am Folgetag vormittags zwischen 8 und 13 oder nachmittags zwischen 13 und 17 Uhr zustellt. Der Kunde kann die Sendungsannahme entsprechend vorbereiten oder die Spedition anrufen und einen Alternativtermin vereinbaren. Diese automatisierte Avisierung per SMS oder E-Mail stellt einen deutlichen Zeitgewinn gegenüber dem sonst üblichen telefonischen Avis dar.

Weniger Retouren durch schnelle Zustellung

Darüber freut sich auch der Online-Händler, denn eine schnellere Zustellung bedeutet in der Regel weniger Retouren, weil der Käufer weniger Gelegenheit hat, die von ihm bestellte Ware in einem anderen Shop zu einem günstigeren Preis zu entdecken und deshalb vom Kaufvertrag zurückzutreten. Außerdem trägt eine kurze Lieferzeit wesentlich zur Kundenzufriedenheit und -treue bei. Einen Schritt weiter geht das neue, speziell programmierte „Avis-Tool“, das sich in die Shop-Software eines Online-Händlers integrieren lässt. Dem Käufer stehen damit bereits im Laufe des Bestellvorgangs, respektive bei Vertragsabschluss, folgende Zustelloptionen für den übernächsten Tag zur Auswahl: vormittags in einem Zeitfens-

ter zwischen 8 und 13 Uhr, nachmittags zwischen 13 und 17 Uhr oder abends zwischen 17 und 22 Uhr. Sollte der übernächste Tag nicht passen, kann der Kunde über das Tool einen neuen Zustelltermin vereinbaren.

Vom Spediteur zum Fulfillment-Dienstleister

Noch fortschrittlicher ist Wackler in Göppingen. Seit September 2013 ist der CargoLine-Partner zu 51 Prozent an seinem Kunden Elektro-Plus und dessen Online-Plattform beteiligt. Diese bietet derzeit mehr als 28.000 Markenartikel an: von der elektrischen Zahnbürste über die Espressomaschine hin zum Gefrierschrank. Zuvor hatte die Spedition bereits gut acht Jahre lang die komplette Logistik des E-Shops abgewickelt, darunter die Kommissionierung, den Versand, die Wareneingangsprüfung, Wiederaufbereitung und Vereinnahmung in den Bestand. Darüber hinaus offeriert Wackler auch Nicht-Logistikkunden Unterstützung beim Online-Verkauf ihrer Waren sowie die Einrichtung eines eigenen E-Shops, auf Wunsch inklusive Bezahl- und Auftragsbearbeitungssystem. Auch Dienstleistungen rund um die IT gehören zum Angebot des Transport- und Logistikdienstleisters. Stationäre Einzelhändler können so leicht einen Online-Handel aufbauen und den reinen Internetschops Paroli bieten. *Martina Diehn* ◀

➤ Kontakt

CargoLine GmbH & Co. KG
D-60528 Frankfurt
Tel.: 069/95 15 50-0
E-Mail: info@cargoline.de
www.cargoline.de

Falkenhahn AG
D-36419 Geisa St Bremen
Tel.: 03 69 67/6 77-0
E-Mail: info@falkenhahn.eu
www.falkenhahn.eu

Hans Geis GmbH + Co. KG
D-97616 Bad Neustadt
Tel.: 09 77 1/6 03-0
E-Mail: info@geis-group.de
www.geis-group.com/de

Logwin AG
LU-6776 Grevenmacher
Tel.: 00 35/27 19/690-0
E-Mail: info@logwin-logistics.com
www.logwin-logistics.com/de

Displays wie beim Handy oder Tablet.“ Logwin führte eine leistungsstarke Shopssoftware ein, auf die bei MAN umgestellt wurde. „Was der User im Internet sieht, ist nur die Oberfläche des Shops – entscheidend ist die IT, die dahinter steht“, erklärt Thomas Lauber, Director eFulfillment bei Logwin. So ist der neue MAN-Shop dank der Software an andere Systeme angebunden: für die Logistik zum Beispiel an das Warehouse-Management-System, für die Rechnungsstellung an SAP. „Die internen Prozesse laufen jetzt weitaus automatischer ab als vorher“, sagt Thomas Lauber. Sowohl B2C- als auch B2B-Kunden können in dem Shop Artikel wie Westen, Schlüsselanhänger oder Modell-Lkw bestellen. „Einige unserer Produkte sind allerdings nur für bestimmte Kundengruppen relevant“, sagt

Logistik 4.0 als Bindeglied

Wo vernetzte und kommunizierende Prozesse im Sinne von Industrie 4.0 nach und nach umgesetzt werden, da beschränkt man sich heute nicht mehr auf Produktion und einzelne Distributionslager. Auch die Transportketten hin zu anderen Unternehmensstandorten, Handelspartnern und Kunden werden mit einbezogen. In jeder Fertigungsstation fallen Daten an, die für die nachfolgenden Empfänger und die nachfolgenden Abläufe bedeutsam sind. Umgekehrt sollen jedem

Empfänger gezielt die wichtigen Informationen aus den Vorstufen verfügbar gemacht werden. World-Europaletten von Falkenhahn mit RFID-Transpondern bieten der Logistik den hierzu benötigten Speicherplatz und die vernetzte Kommunikation. Die Ergebnisse sind niedrigere Fehlerquoten durch transparentere Distributionsprozesse, höhere Effizienz durch flexible Selbststeuerung der Ladungsträger samt Ladung und klare Rückverfolgbarkeit.