

Logistik entwickelt sich zu Schlüsselfaktor im E-Commerce

E-COMMERCE Logistik entwickelt sich zu einem Schlüsselfaktor im E-Commerce. Denn während Marketingmassnahmen und Online-Shopping Erlebnisdisziplinen sind, die schnell skalieren und zeitnah den Bedürfnissen angepasst werden können, ist die Logistik eine intensive Herausforderung.

VON THOMAS LANG*

■ Kann eine E-Commerce-Plattform eine Verdoppelung von Traffic und Umsatz mit relativ einfachen Mitteln umsetzen, bedarf es im Logistikpart einiges mehr an Anstrengungen. Dies zeigt sich zum einen in den Anforderungen an die Infrastruktur wie Lagermöglichkeiten, Verpackungs- und Versandstrassen bis hin zu Auslieferungsprozessen und Flottenmanagement. Zum anderen sind auch die Anforderungen an die personellen Ressourcen in den logistischen Kernprozessen keineswegs zu vernachlässigen.

Aufwendige logistische Kernprozesse

Artikel müssen von Lieferanten in Empfang genommen werden, ausgepackt, erfasst, aufbereitet, etikettiert und eingelagert werden. Kundenbestellungen gilt es korrekt und effizient zu kommissionieren, das heisst das sogenannte Picking aus den Lagern, das Zusammenstellen und gegebenenfalls Zusammenführen der Order, die Wahl der passenden Verpackung, Hinzufügen von Dokumenten wie Rechnung, Lieferschein wie auch Paketbeileger. Weiter mit der adäquaten Frankierung, Übergabe der Pakete an den Logistikpartner und zur Verfügungstellung der Sendungsverfolgung.

Vor allem im Modebereich ist damit für rund die Hälfte aller Bestellungen die Sache nicht getan. Denn jede zweite bis dritte Bestellung von Kleidern oder Schuhen kommt in der Schweiz zurück. Die Artikel müssen geprüft, neu etikettiert und verpackt werden. Nicht selten kommen Aufbereitung und Reinigung hinzu oder der Artikel kann gleich entsorgt werden. Notabene ohne auch nur einen Rappen Deckungsbeitrag erzielt zu haben – ausser Spesen nichts gewesen!

Logistik prägt das Kundenerlebnis

Im Versandhandel, und davon bestreitet der E-Commerce auch

in der Schweiz rund zwei Drittel, ist der Logistikmitarbeiter oft der einzige persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunden. Und dieser Teilprozess im E-Commerce Fulfillment ist äusserst kritisch – und er wird regelmässig unterschätzt.

Auch wenn alle Marketing- und Kommunikationsmassnahmen greifen und ein potenzieller Kunde den Shop gefunden hat. Auch wenn er sich von einem Produkt überzeugte, das Vertrauen zum Anbieter etablierte, seine Identität preisgab und bestellte, passieren danach oft die dümmsten Fehler seitens des Anbieters.

Der Kunde hat seinen Part erledigt und entwickelt eine Erwartungshaltung. Auch die Marketing- und E-Commerce-Verantwortlichen haben ihre Aufgaben erfüllt. Es liegt nun an der Logistik, das Kundenerlebnis vollkommen zu machen. Erreicht der Artikel in der versprochenen Frist den Kunden? Vermittelt die Verpackung die Wertigkeit, die im Online-Shop suggeriert wurde? Wie einfach lässt sich die Verpackung entsorgen? Ist die Bestellung mit Liebe verpackt worden und mag



Zalando-Spots rücken die Logistikleistung ins Zentrum des Einkaufserlebnisses.

sogar ein kleines Präsent den Kunden überraschen? Sind die Beilagen passend, störend oder animieren sie gar zu einem neuen Kauf?

Logistik ist der Reality-Check im E-Commerce

Der erste effektive physische Kontakt mit dem bestellten Produkt. Träume können zerplatzen oder Extras zu Begeisterung und Jubel führen.

Es ist oft auch der Moment, wo sich der Kunde wirklich ernst genommen fühlt oder einfach nur als ein weiterer Adressat in der Kundendatenbank des Lieferanten. Und es ist nicht zuletzt der Zeitpunkt, wo auf psychologischer Ebene die Bewertung des Einkaufs stattfindet; habe ich das Richtige gemacht oder bin ich reingefallen? Die Entscheidung, ob ich's zurücksende, behalte und vor allem auch in Zukunft wieder bestelle, wird bei der Zustellung oft nachhaltig getroffen.

Aber auch die Abwicklung der eingangs erwähnten Retouren bildet einen kritischen Faktor. Die Logistikprozesse bestimmen, ob es genauso einfach ist, das Produkt zu retournieren, wie es zu bestellen war. Fühle ich mich auch in dieser Interaktion mit einem Anbieter ernst genommen und zuvorkommend behandelt? Ist das Verhalten kulant und wie schnell bekomme ich bei Vorkasse und Kreditkartenzahlung die Gutschrift?

Logistikstrategie als E-Commerce-Wachstumsfaktor

Während der Online-Handel auch in diesem Jahr gut zweistellig zulegen wird, sind es oft die Logistikkomponenten, die das Wachstum behindern, weil sie nicht so schnell mitwachsen können wie die hoch skalierbaren Marketing- und Verkaufskomponenten. Eine strategische Kernfrage für jeden Online-Anbieter ist, ob er die Logistik selber übernehmen oder outsourcen will. Es gibt gute Gründe für beide Strategien.

Mit einem externen Partner ist vor allem für kleinere bis mittlere Partner ein schnelleres Wachstum möglich. Die Konzentration auf die Kernprozesse im Online-Vertrieb wird nicht unnötig belastet und auch die Investitionen in die logistische Infrastruktur entfallen. Eine klare Kalkulation; jede Bestellung oder Warenbewegung hat einen fixen Preis. Der Online-Shop kann zudem von Skaleneffekten profitieren, die ein grosser Logistikpartner erzielt.

Wer hingegen die Logistik selber betreibt, hat damit alle Komponenten der Wertschöpfungskette im Griff. Er kann in jedem Schritt seinen individuellen Imagestempel aufdrücken und die Qualität von A bis Z weitestgehend kontrollieren. Die Logistiker sind unmittelbare Botschafter des Absenders und repräsentieren diesen in ihrer vollkommensten Art und Weise. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. Neutrale und unabhängige Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce. Ebenfalls ist er Dozent für Online-Vertrieb an verschiedenen Instituten und Fachhochschulen, Initiant des Swiss E-Commerce Awards, Autor des Fachbuches «E-Commerce konkret» sowie von Studien und Fachartikeln. Thomas Lang ist zudem Referent an internationalen Kongressen zum Thema Online-Shopping und Mobile-Commerce. <http://www.carpathia.ch>, <http://blog.carpathia.ch>, <http://twitter.com/thlang>

