

Unterstützung bei der strategischen Planung für das Fulfillment auf der INTERNET WORLD EXPO

Die Retail-Leitmesse hat seine Aussteller gefragt, wie Händler das Fulfillment im eigenen Unternehmen abwickeln können

München, 19. Dezember 2018_ **Bremslichterketten in deutschen Innenstädten zeigen in der Vorweihnachtszeit erneut, dass die Infrastruktur der Citys längst an ihre Kapazitätsgrenzen gelangt ist. Damit Händler sich im Vorfeld den Nervenkitzel ersparen, ob ihr Logistik-Dienstleister auch in Stresszeiten kundenorientiert agiert, sollten diese sich schon frühzeitig mit dem Thema Fulfillment beschäftigen – etwa auf der [INTERNET WORLD EXPO](#), auf der auch am 12. und 13. März 2019 wieder etliche Logistik-Dienstleister ihr Portfolio zeigen.**

Das Weihnachtsgeschäft rückt einen Teilbereich der Logistik erneut ins Licht der Öffentlichkeit: Die Paketzusteller erwarten in diesem Jahr 330 Millionen Sendungen an Privathaushalte. Probleme wie Fahrerangel, Verspätungen, verlorene Päckchen und zunehmende Verkehrsbelastung werden also zum wiederholten Mal in den Medien beschrieben, was ein sehr einseitiges Bild eines der wichtigsten Wirtschaftsbereiche Deutschlands zeichnet. Immerhin beschäftigt die Logistik mehr als drei Millionen Menschen in ganz Deutschland und erwirtschaftete laut Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V. im Jahr 2017 263 Milliarden Euro.

Neben den klassischen und bekannten Wegen der Logistik wird auch bereits über unterirdische Frachtröhren diskutiert, die Waren auf Paletten vollautomatisch von einem Güterverkehrszentrum am Stadtrand in die Innenstadt transportieren. Und wo es nicht ohne Fahrzeuge geht, testen Unternehmen derzeit alternative Transportmittel und Möglichkeiten der Zustellung: Von Lastenrädern über Elektro-Lastwagen bis hin zur Crowd Delivery laufen zahlreiche Projekte in ganz Deutschland.

Für Händler bedeutet dies, dass sie zwar weiter auf die Expertise der Logistik-Dienstleister vertrauen dürfen, aber sich dennoch frühzeitig und kontinuierlich damit auseinandersetzen sollten, wie das Fulfillment im eigenen Unternehmen abgewickelt werden sollte. Christian Athen, CEO und Gründer bei ondemandcommerce GmbH (odc) – und Aussteller auf der INTERNET WORLD EXPO 2019, meint dazu: „Weite Teile des Logistikmarktes basieren immer noch auf dem manuellen Austausch von Excel-Dateien und telefonischer Abstimmung, obwohl es Lösungen gibt, die komplett digitalisierte und automatisierte Prozesse ermöglichen.“

Zeit für die eigene Fulfillment-Strategie

„Logistik und Fulfillment sollten für niemanden ein Stressfaktor sein – sondern im wahrsten Sinne des Wortes: die Erfüllung von Kundenwünschen. Und dazu können die ‚richtigen‘ Partner einen wertvollen Beitrag leisten“, findet Kai Schotten, Sales Manager bei Asendia Germany GmbH, die

erneut auf der INTERNET WORLD EXPO 2019 (Halle C5, Stand H156) ihre Dienstleistungen zeigen wird und sich als verlässlicher Partner des Handels positionieren möchte.

Für Händler bedeutet das, dass sie bei der Festlegung ihrer Fulfillment-Strategie auch noch deutlich kundenorientierter agieren müssen, denn mit der so genannten Customer Centricity ist es laut einer Studie von Parcellab – ebenfalls Aussteller auf der INTERNET WORLD EXPO 2019 (Halle C6, Stand B21) – im Herbst 2018 nicht weit her. Die Analyse zeigt, dass Online-Händler in Sachen Logistik-Services mehrheitlich nach dem Motto ‚Friss oder stirb‘ agieren. Händler optimieren ihren Versand so, dass er so kostengünstig und effizient wie möglich abgewickelt werden kann. Kundenbedürfnisse spielen meist keine Rolle. Im Gegenteil: Statt die Versand- und Retouren-Services auf die Anforderungen der Kunden auszurichten, muss sich der Kunde nach den Bedürfnissen des Händlers richten. Dies beginnt laut der Parcellab-Studie bei der Auswahl verschiedener Paketdienstleister. Bei 79 der 100 größten deutschen Online-Shops können Kunden nicht zwischen verschiedenen Anbietern wählen, sondern müssen den Logistiker akzeptieren, mit dem der Shop kooperiert – bei mehr als zwei Drittel der Shops ist das DHL. Lediglich 21 von 100 Händlern bieten ihren Kunden die Möglichkeit, zwischen zwei Lieferanten zu wählen. Ein einziger Shopbetreiber stellt drei Logistikpartner zur Wahl. Doch die vermeintliche Kundenorientierung hat bei sechs der 21 Händler einen großen Haken: Die Kosten dafür werden nämlich auf die Kunden umgelegt.

Dabei könnten Händler in Sachen Customer Centricity durchaus auf die Unterstützung der Logistik-Dienstleister bauen. So meint beispielsweise Barbara Geißler, Business Development bei INTERNET WORLD EXPO-Aussteller Lufapack (Halle C5, Stand J181): „Unser Ziel und unsere Motivation seit über zwei Jahrzehnten ist es, unseren Kunden internationales Logistik-Fulfillment im B2B und B2C vom Wareneingang bis zum Versand an den Endkunden in höchster Qualität zu bieten. Unsere Logistikdienstleistungen wie Vorverpackung, Set-Bildung, Aktionsverpackungen, Montage, Transportorganisation und Retourenmanagement sowie Hilfestellung bei Webseitenerstellung/Webshoperstellung sind einzig und allein darauf ausgerichtet unseren Kunden das tägliche Business zu erleichtern und logistische Stressfaktoren zu vermeiden.“

Immer die Skalierbarkeit im Blick behalten

Für das Wachstum des Onlinehandels in Deutschland ist nach wie vor kein Ende in Sicht. So steigt der Onlineumsatz bis 2021 voraussichtlich auf 80,4 Milliarden Euro (zu Endverbraucherpreisen, inklusive Umsatzsteuer). Das prognostizieren die Handelsexperten des IFH Köln mit einer Trendrechnung im ‚Branchenreport Onlinehandel‘. „Wir gehen davon aus, dass innovative Anbieter in den kommenden Jahren immer wieder neue Impulse setzen werden, sowohl im Onlinehandel als auch stationär. Dies ist eine der Grundannahmen für unsere Berechnung des Trends bis 2021, ebenso wie die steigende Relevanz von Cross-Channel“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Thomas Finke, Vertriebsleiter bei B+S GmbH Logistik und Dienstleistungen, ein Unternehmen, das ebenfalls auf der EXPO 2019 (Halle C5, Stand J186) vertreten sein wird, ergänzt: „Händler müssen Flexibilität und Skalierbarkeit sicherstellen, um auf die saisonalen Anforderungen und Peaks im Kaufverhalten der Verbraucher eingehen zu können. In den nächsten Jahren werden Themen wie Personalrecruiting und die optimale Bewirtschaftung von logistischer Fläche immer entscheidendere Erfolgsfaktoren sein.“

Wer Trends, Lösungen und Dienstleister für Retail sucht, der kommt an der INTERNET WORLD EXPO – the commerce experience – nicht vorbei. Bereits seit 1997 zeigt die Leitmesse für alle Handelsthemen im deutschsprachigen Raum das gesamte Portfolio von Retail-relevanten Themen wie Omnichannel, Multichannel, Payment, Marketing, Usability, Logistik, Software, und Social Media – um nur einige zu nennen. Durch das Zusammenwachsen von Onlinehandel und stationärem Handel ist die INTERNET WORLD EXPO mittlerweile damit eine Pflichtveranstaltung für alle stationären Händler und Dienstleister.

INTERNET WORLD EXPO ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens Ebner Verlag Ulm. Das Unternehmen bedient mit der Messe „INTERNET WORLD EXPO“ und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntägigen Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. 2019 findet die 22. INTERNET WORLD EXPO vom 12. bis 13. März auf dem Münchner Messegelände statt.

Weitere Informationen unter: <http://www.internetworld-expo.de>

Kontakt:

Pressekontakt

Shari Lüning

ELEMENT C

Tel.: +49 (0)89 720 137 25

E-Mail: s.luning@elementc.de

Unternehmenskontakt

Dunja Koelwel

Ebner Verlag GmbH & Co. KG

Tel.: +49 (0)89 74117 139

E-Mail: dunja.koelwel@ebnerverlag.de