

INTERNET WORLD EXPO 2020: Fulfillment-Experten geben ihre Trend-Prognosen für 2020

Nach dem Weihnachtsgeschäft nutzen viele Händler die Zeit, sich strategische Gedanken für effizienteres Fulfillment in der kommenden Saison zu machen. Aussteller der INTERNET WORLD EXPO verraten ihre Fulfillment-Trends für 2020.

München, 7. Januar 2020_ Herrenlose Einkaufskörbe, die einfach so in einem stationären Laden stehen, wären wohl ein ungewohntes und störendes Bild. Doch im Online-Handel passiert genau das, da viele Konsumenten ihre virtuelle Shoppingtour einfach abrechnen. Als Gründe geben sie Versandkosten, lange Lieferzeiten oder auch fehlende Liefermöglichkeiten an. Das Thema Logistik und Fulfillment ist und bleibt daher einer der wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Warenabschluss.

Die Veranstalter der INTERNET WORLD EXPO – the commerce e-xperience (10. bis 11. März 2020) in München, Leitmesse für den digitalen Handel im deutschsprachigen Raum, fragten ihre Aussteller aus den Bereichen Logistik, Fulfillment und Verpackung, welche Anregungen sie Händlern geben, damit Fulfillment und Logistik als wesentlicher Bestandteil der Customer Journey im Online-Handel auch im Jahr 2020 und in der nächsten Peak Season reibungslos funktioniert.

„Die Zukunft der Logistik sollte von Innovationen geprägt sein, die auf KI und Augmented Reality basieren, um letztlich auch den hohen Anforderungen der Online-Kunden gerecht zu werden. Ein optimaler Fulfillment-Prozess muss dabei kein Vermögen kosten“, meint **Tim Arlt, COO Händlerbund**.

Crossborder-Commerce als neue Herausforderung im Fulfillment

900 Milliarden US-Dollar Bruttowarenwert: Diesen Rekord soll der grenzüberschreitende E-Commerce – laut einer Studie von DHL Express – im Jahr 2020 erreichen. „Für Händler, insbesondere bei grenzüberschreitendem Warenverkehr, wird 2020 die Transparenz über alle mit einer Lieferung verbundenen Kosten sowie die Lieferzeiten im Checkout-Prozess zur entscheidenden Stellschraube bei der Conversion“, sagt **Thomas Berger, Chief E-Commerce Marketing Officer bei Asendia Germany** (Halle 5, Stand D045). „Dabei heißt es, bei den stetig anspruchsvoller werdenden Kunden zu verstehen, dass der Logistikservice rund um das eigentliche Produkt zu einem immer wichtigeren Differenzierungsmerkmal wird. Also gilt es, Logistik- und Fulfillment-Partner zu finden, die das verstanden haben und gleichzeitig helfen können, mit skalierbaren Produkten die Marge im Auge zu behalten.“ Er fügt hinzu: „Die Königsdisziplin wird das Return-Handling im internationalen E-Commerce sein, hier verstecken sich bei entsprechenden Return-Quoten wie in der Fashion-Branche zahlreiche Margen-Killer, die schnell zum Problem werden.“

Stefan Brinkmann, geschäftsführender Gesellschafter bei B+S Logistik und Dienstleistungen (Halle C5, Stand F068) ergänzt: „Ein Megatrend im Online-Handel 2020 wird auch die Lieferung zum Wunschtermin sein. Verbraucher wollen ihre bestellte Ware nicht mehr möglichst schnell und per Same-Day-Lieferung, sondern vor allem bequem. Für Händler bedeutet das, den eigenen Online-Shop mit Angeboten zur Wunschterminvereinbarung anzupassen und mit einem Dienstleister zusammenzuarbeiten, der diese Lieferpräferenzen möglich macht.“

Das sieht auch **Andreas Brenk, Geschäftsführer bei D&G-Software** (Halle C5, Stand C033) so: „Selbst wenn die Customer Journey im Onlineshop von A bis Z perfekt war, wird das Gesamtbild über das Unternehmen getrübt, wenn die zugesicherte Lieferzeit nicht eingehalten wird. Die Ansprüche der Endkunden werden durch Amazon und Co. stets auf Höchstniveau gehalten, so dass leider niemand Verständnis hat, wenn es in der Logistik klemmt und zu Verzögerungen kommt.“

Für Händler bedeutet dies also: „Steigende Anforderungen der Konsumenten sorgen für eine beschleunigte Dynamik in der E-Commerce-Logistik. Händler benötigen technische Infrastrukturen, die sich schnell und flexibel an sich ändernde Anforderungen anpassen und auch bei Margendruck finanzieren lassen. Exzellenz in der E-Commerce-Logistik wird zukünftig als das herausragende Differenzierungsmerkmal gesehen werden“, so das Fazit von **Christian Athen, CEO und Co-Founder von ondemandcommerce** (Halle C5, Stand B027).

Alexandra Schopf, Marketing Manager DACH Sendcloud (Halle C5, Stand F069) sieht das daher so: „Die Automatisierung der Logistik wird 2020 für den Onlinehandel zur riesigen Herausforderung: Das Paketvolumen nimmt von Jahr zu Jahr massiv zu und die Verwaltung für herkömmliche Paketdienste wird immer komplexer. Immer mehr Kunden wollen Pakete live tracken können und fordern noch unkompliziertere Retouren.“

Ein Lösungsansatz kommt von **Andreas Brenk, Geschäftsführer bei D&G-Software**: „Um dagegen zu wirken, gibt es zwei Möglichkeiten: die interne Logistik auf den Prüfstand stellen und alle Optimierungsmöglichkeiten des ERP-Systems ausreizen. Als Alternative, gerade auch für sehr kleine Versender, gibt es Fulfillment-Dienstleister, die sich darauf spezialisiert haben, auch solche Peaks wie das Weihnachtsgeschäft abzufedern. Positiver Nebeneffekt einer straffen Logistik ist, dass sie sehr niedrige oder sogar keine Versandkosten bieten können. Damit steigt die Wettbewerbsfähigkeit. Auch und gerade gegenüber den großen Playern. Wenn das keine Motivation ist, sich logistisch gut aufzustellen, dann weiß ich auch nicht.“

Die „Letzte Meile“ – der noch nicht gelöste Pain Point im Fulfillment

„Customer Experience auf der letzten Meile ist ein Thema, das bislang noch wenige auf dem Schirm haben, in dem jedoch viel Potential steckt“, erklärt **Anton Eder, Mitgründer und CRO von parcelLab** (Halle C5, Stand D050). „Händler sollten daher im gesamten Kaufzyklus denken, um nicht nur die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern auch von allen Touchpoints zu profitieren. Gerade im Versandprozess lässt sich noch viel hinsichtlich der Kommunikation optimieren, um Kunden nachhaltig zu begeistern und zu Wiederkäufern zu machen.“

„Denn die ‚letzte Meile‘ ist häufig die größte Hürde zum Kunden. Hin und auch zurück. Wer diese beherrscht, hat zufriedene Kunden“, weiß **Heinz Karow, Geschäftsführer der PVS Gruppe**.

Das Weihnachtsgeschäft und Schnäppchentage wie Cyber Monday oder Black Friday gaben also erneut einen Vorgeschmack darauf, was Händlern und Versendern durch die rapide wachsenden Transaktionszahlen bevorsteht – ein sich jährlich wiederholender Belastungstest sowohl für die Kernprozesse als auch die Beteiligten in der Lieferkette. Denn die durch Online-Handel generierten Umsätze steigen kontinuierlich – und damit auch die Zahl der Transaktionen. Der globale B2C-E-Commerce wird sich von 3,5 Billionen US-Dollar 2019 auf 6,5 Billionen US-Dollar im Jahr 2023 fast verdoppeln. Im selben Maße wächst die Zahl der versendeten Pakete, so beispielsweise der Pitney Bowes Parcel Shipping Index. Er rechnet bis 2025 mit 200 Milliarden Paketen weltweit – 2018 waren es noch 87 Milliarden. Liegt Deutschland 2019 noch bei drei Milliarden Paketen, werden 2028 bereits neun Milliarden versendet werden.

Jetzt Tickets sichern!

Beratung, Expertise, Fachwissen und passende Lösungen zum Thema Logistik, Fulfillment und Verpackung gibt es auf der INTERNET WORLD EXPO 2020. Tickets gibt es für 39 Euro (zzgl. MwSt.) auf der [Website](#) oder direkt im [Ticketshop](#). Im Preis inbegriffen ist neben dem Einlass zur INTERNET WORLD EXPO (für zwei Tage) der elektronische Zugang zu den Aufzeichnungen aller Experten-Vorträge, die auf der EXPO gehalten werden.

Über die INTERNET WORLD EXPO

Wer Trends, Lösungen und Dienstleister für Retail sucht, der kommt an der INTERNET WORLD EXPO – the commerce e-xperience – 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 eine Pflichtveranstaltung für alle stationären Onlinehändler und Dienstleister.

„INTERNET WORLD“ ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens EBNER MEDIA GROUP. Das Unternehmen bedient mit der Messe INTERNET WORLD EXPO und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntäglichen Fachzeitschrift INTERNET WORLD BUSINESS die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. 2020 findet die 24. INTERNET WORLD EXPO vom 10. bis 11. März auf dem Münchner Messegelände statt.

Weitere Informationen unter: www.internetworld-expo.de