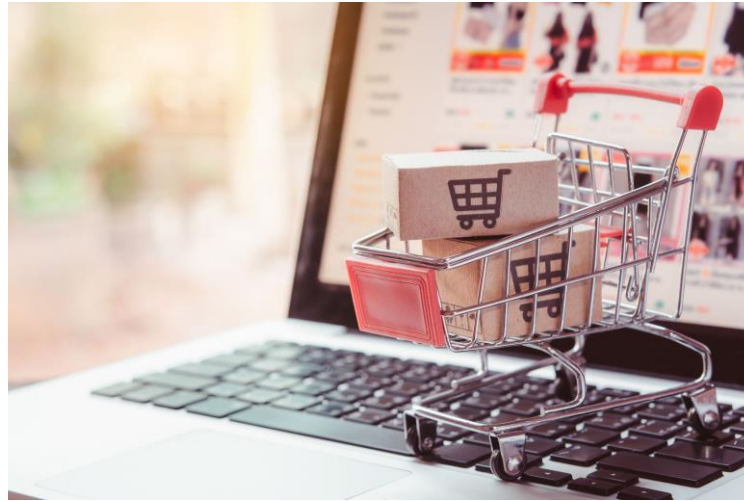


## eCommerce Logistik – Herausforderungen und Lösungsansätze



Die Logistik verändert sich. Kunden durchlaufen Ihre persönliche Customer Journey Kanalübergreifend, lückenlos, jederzeit und überall. Die Erwartungshaltung an Warenverfügbarkeit, Geschwindigkeit, Prozesstransparenz und Kommunikation ist hoch.

Aus wenigen großen B2B-Lieferungen werden viele kleine B2C-Bestellungen oder aus einem Stamm-Kunden werden 1.000 Einmal-Kunden.

Für die Logistik ergeben sich daraus große Herausforderungen. Effektive Prozesse entsprechend der Kundenerwartungen stehen kostenintensiven Lagerprozessen entgegen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen müssen logistische Abwicklungen stärker als zuvor kundenorientiert und so effizient wie möglich gestaltet werden.

### **Ansprechpartner**

Andreas Franke

*neuer Managing Partner der GCS Consulting GmbH seit 01.07.2021*

E-Mail: [franke@gcs-consulting.de](mailto:franke@gcs-consulting.de)

Mobil: +49 89 89 13 65 50



## Herausforderungen

Das eCommerce Geschäft in der Bekleidungsbranche wächst seit Jahren. Mit dem Wachstum verändern sich Kunden bzw. Kundenanforderungen, Märkte, Distributionsmodelle, Händler und Dienstleister. So ist der zukünftige Kunde nahezu durchgehend online und erwartet ein nahtloses Einkaufserlebnis. Er versteht es nicht wieso er seinen heute Online gekauften Pullover nicht am nächsten Tag im Store zurückgeben kann.

Die Customer Journey über alle Kanäle (Print, TV, Web, Mobile, POS, Zuhause...) hinweg lückenlos, jederzeit und überall zu durchlaufen – das ist das Ziel. Um dies zu garantieren, ist ein schnelles und bedarfsgerechtes Fulfillment unabdingbar.

Da sich auch die Marktstrukturen verändert haben (Verschiebung Richtung Omni-Channel) hat sich der Fokus noch stärker auf die verschiedenen Einflussfaktoren der Logistik verschoben. So müssen Faktoren wie Mengen, Geschäftsmodelle, Vertriebskanäle, Abruffrequenzen, Produkte und deren Vielfalt aber auch Retouren geplant oder zumindest abgeschätzt werden um angemessen darauf reagieren zu können.

## Welche Herausforderungen bestehen für die eCommerce Logistik?



**Je besser die Planung für das eigene Geschäft,  
desto risikoloser ist die Umsetzung logistischer  
Prozesse!**



## Einflussfaktoren

Betrachtet man die wesentlichen Herausforderungen der eCommerce Logistik wird deutlich, dass der Schlüssel für eine erfolgreiche Logistik darin liegt, die Kundenerwartungen auch bei unterschiedlichen Sortimenten und Mengenstrukturen gleichbleibend gut zu erfüllen.

Ein zum Geschäftsmodell passendes Sortiment ist umsatzfördernd. Deshalb werden die unterschiedlichen Sortimente auf die verschiedenen Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle angepasst. Dem zur Folge steigt die SKU-Vielfalt oder schwankt zumindest stark, um für alle Vertriebskanäle und für jeden Kunden jederzeit die richtigen Produkte anbieten zu können.

Auch die Pickrates in den Logistikzentren haben sich stark verändert. Im B2C-Geschäft werden viel geringere Mengen (2-4 Teile pro Sendung) eingekauft. Durchschnittliche Sendungen im B2B bestehen aus 15 Teilen oder sogar mehr.

Trotz der unterschiedlichen Einflussfaktoren bleibt eines gleich. Die Kunden erwarten eine gleichbleibende Leistung in Bezug auf Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Information.

Gleichbleibende Leistung trotz unterschiedlicher Einflussfaktoren, aber wie?

Einflussfaktoren

**Sortiment**  
(Breite)

**SKU-Vielfalt**  
(Tiefe)

**Pickrates**  
(Menge)

Leistung

**Verfügbarkeit**

**Geschwindigkeit**

**Information**



## Ein- & Auslagerstrategien

Um den Anforderungen gerecht zu werden ist es notwendig die richtigen Lagerstrategien anzuwenden. Das zu lagernde bzw. abzuwickelnde Sortiment spielt dabei eine große Rolle. Je nach Gesamtmenge und Anzahl SKU's kann es sinnvoll oder notwendig sein Sortimente im Lager zu trennen. Um eine möglichst hohe Geschwindigkeit für die Auslagerung zu erreichen ist es wichtig das richtige Kommissionierprinzip zu wählen und durch Einteilung von verschiedenen Zonen schnelle Zugriffe auf die Produkte zu ermöglichen.

Im Prinzip Person zur Ware werden Produkte auf herkömmlichem Wege und weitestgehend manuell kommissioniert. Sofern Mengen- und Auftragsstrukturen dies ermöglichen kann im Prinzip Ware zur Person über automatisierte Lösungen, wie z.B. Shuttle Lagern, Autostore, Robotern etc. eine direkte Verbindung der Kommissionierung zum Packprozess (Pick-Pack) erreicht werden.

Je nachdem für welches Kommissionierprinzip man sich entscheidet und welche Produkte in welchen Frequenzen abgerufen werden, kann die Einteilung in Zonen zur Effizienzsteigerung beitragen. Bei der Wahl der richtigen Zonung kann zwischen einer voll-chaotischen, teil-chaotischen oder der zugriffsorientierten Zonung unterschieden werden. Zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für die Zonung zählen u.a. die Abrufhäufigkeit, Kommissioniermethode, Artikelmaße, Variantenvielfalt, Menge und die benötigte Ein-Auslagergeschwindigkeit.

## Welche Ein- und Auslagerstrategie ist die richtige?

Sortiment	Kommissionierprinzip	Zonung & Strategien
Fashion	Person zur Ware	Keine Zonung
<i>Sowohl kleine als auch große Teile</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>herkömmliche <b>manuelle Kommissionierung</b> durch Absortieren</li> <li>Unterstützung durch „einfache“ Transport- und Ladehilfsmittel</li> </ul>	<i>Voll-chaotische Lagerhaltung</i>
Lifestyle	Ware zur Person	Zonung
<i>Sowohl kleine als auch große Teile</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>automatisches Andienen</b> von Produkten an die Mitarbeitenden für direkte Pick &amp; Pack-Prozesse</li> </ul>	<i>Teil-chaotische Lagerhaltung</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Trennung von <b>groß- und kleinvolumiger Ware</b></li> </ul>
		Zonung
		<i>besondere zugriffsorientierte Lagerung</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Retouren</b></li> <li><b>A-B-C Artikel</b></li> </ul>







## Retourenhandling

Je nach Kunde, Produkt und Vertriebskanal unterscheidet sich auch das Aufkommen der Retouren. Ein hohes Maß an Convenience, auch im Retourenprozess, ist mittlerweile ein klares Entscheidungskriterium für die Kunden. Zur Vermeidung oder besser gesagt Reduktion der Retouren kommt es daher vor Allem auf Beratung und Information an. Gute Produktbeschreibungen, Empfehlungen und Onlineberatungen verringern den Anteil der Retouren.

Kommt es doch zur Retoure, gilt es die Kunden schnellstmöglich zu entlasten. Die Gutschrift muss im Prozess daher im Vordergrund stehen. Erst nach Erhalt der Gutschrift ist der Retourenvorgang für den Kunden auch abgeschlossen. Hürden, die den Retourenprozess erschweren oder gar verlangsamen sind für die Kunden keine Alternative (so kauft der Kunde künftig bei der Konkurrenz).

Der logistische Fokus liegt bei der Retoure auf zwei wesentlichen Aspekten. Ersten die direkte Bestandszuführung und zweitens ein schneller Zugriff auf die Produkte. Je geringer der Aufwand für eine Wiedereinlagerung und je schneller ein Produkt wieder im Zugriff ist, desto besser ist es für das Geschäft. Genau wie in der Kommissionierung gilt es daher die Prozesse möglichst effizient und transparent zu gestalten. Zonen und der Einsatz von der kombinierte Einsatz von manuellen und automatisierten Prozessen können hier ebenfalls zum Gesamterfolg beitragen.

## Richtiger Umgang mit Retouren zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit

### Retourenbearbeitung

#### Manuelle Retourenbearbeitung



#### Teil-Automatisierte Retourenbearbeitung



### Einlagerung

#### Manuelle Einlagerung



#### Automatisierte Einlagerung





## Digitale Produkte und Dienstleistungen

Neben den klassischen Logistikdienstleistern für die Lagerabwicklung im B2C und den Paketversand haben sich in den letzten Jahren weitere Dienstleistungen und eCommerce-Plattformen entwickelt.

Um den gestiegenen Anforderungen an Logistikdienstleistungen, Transparenz und Kommunikation gerecht zu werden bieten Dienstleister zusätzliche Leistungen an, die weit über die Lagerung und den Versand hinaus gehen, wie z.B. die Annahme von Bestellungen, Artikelstammdatenpflege oder Kommunikationsdienste und Webshopintegration entlang der Customer Journey.

Spezielle Anbieter zur Versand-kommunikation bieten neben dem Track & Trace und dem Versandcontrolling weitere Dienstleistungen die in eine direkte Kundenkommunikation münden. So wird zusätzliche zur Transparenz auf dem Lieferweg auch die Möglichkeit zur Abfrage von Kundenzufriedenheit und Upselling geboten.

## Digitale Produkte rund um den Versand und die Kommunikation ermöglichen eine stärkere Kundenbindung

### Logistikdienstleister

Funktionen

#### Gesamte Auftragsabwicklung

- Annahme von Bestellungen
- Kommissionierung
- Artikelstammdatenpflege
- Verpackung von Waren und Produkten
- Frankierung von Sendungen
- Versand an den Endkunden
- Retourenmanagement

### eCommerce-Plattformen

(Kommunikationsplattformen)

Funktionen

#### Vollumfängliche Customer Journey

- Track & Trace
- Versandkommunikation
- Versandcontrolling





Erfolg in der eCommerce Logistik entsteht durch effektive und funktionale Lösungen, die eine laufende Weiterentwicklung bestmöglich unterstützen.

## Fazit

Eine Optimale Logistik gibt es nicht. Wer diese sucht wird scheitern. Händler und Hersteller müssen sich Gedanken machen wer ihre Kunden sind, welches Einkaufs- und Retourenverhalten zum tragen kommt. Effiziente Ein- und Auslagerprozesse, die Art der Verpackungen und die Effektivität in der Retourenbearbeitung sind der Schlüssel zu einer kundenorientierten Abwicklung.

Die Herausforderungen für die Logistik ist dabei schnelle, kostenbewusste und fehlerfreie Prozesse hinsichtlich Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Information zu entwickeln.

Da sich Produkte und Stückzahlen ständig verändern wird nicht eine einzige langfristige Lösung geben. Einzelne Prozessteile sollten möglichst unabhängig voneinander gestaltet werden und spätere Anpassungen oder Erweiterungen unterstützen.

Durch Ein- und Auslagerstrategien oder Automatisierungen, sowohl in der Kommissionierung, als auch der Retourenbearbeitung können Zeitersparnisse generiert werden, die zur Kosteneffizienz beitragen.

Digitale Geschäftsmodelle	Herausforderungen für die Logistik	Ein- & Auslagerung
<p>Unternehmen müssen das <b>Einkaufsverhalten</b> Ihrer Kunden <b>verstehen</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer sind unsere Kunden?</li> <li>• Wie kaufen Sie ein?</li> </ul>	<p>Prozesse hinsichtlich</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verfügbarkeit</b></li> <li>• <b>Geschwindigkeit &amp;</b></li> <li>• <b>Information</b></li> </ul> <p>über alle Kunden und Geschäftsmodelle gestalten</p>	<p>Prozesse <b>Produkt- und Mengenabhängig</b> gestalten.</p> <p><b>Effizienz</b> auf Basis von Kommissioniermethoden und der richtigen Zonung.</p>
Verpackung und Versand	Retourenhandling	Digitale Produkte & Services
<p>Verpackungs- und Versandprozesse <b>an der Vielzahl der Varianten ausrichten</b></p> <p>Keine Abwicklung ohne Kundeninformationen</p>	<p><b>Effektiv</b> bis zur Kundengutschrift</p> <p><b>Effizient</b> in der Einlagerung und im Zugriff</p>	<p>Digitale Produkte &amp; Services nutzen, um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kundenzufriedenheit</b></li> <li>• <b>Transparenz &amp; Flexibilität</b></li> </ul> <p>zu erreichen</p>




# KONTAKT

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

 **Anschrift**  
GCS Consulting GmbH  
Frankfurter Ring 193a  
80807 München

 **Fon** +49 89 891365 -0       **Fax** +49 89 891365 -29

 **E-Mail**      [info@gcs-consulting.de](mailto:info@gcs-consulting.de)

 **Website**      [www.gcs-consulting.de](http://www.gcs-consulting.de)

 **Andreas Franke** | Managing Partner  
[franke@gcs-consulting.de](mailto:franke@gcs-consulting.de)

 **Niklas Reischmann** | Junior Consultant  
[reischmann@gcs-consulting.de](mailto:reischmann@gcs-consulting.de)