

DIE WIRTSCHAFTSMACHER

Eine Initiative deutscher Logistiker



THEMENHEFT

ONLINE BESTELLT – NACH HAUSE GELIEFERT: KEIN ONLINESHOPPING OHNE LOGISTIK

THEMENHEFT

ONLINE BESTELLT – NACH HAUSE GELIEFERT: KEIN ONLINESHOPPING OHNE LOGISTIK

1. Einleitung

2. Wie Corona den Internethandel befeuert

3. Ohne Logistik keine Onlinebestellung

4. Aufgabenbereiche einer leistungsstarken Logistik

5. Beispiele aus der Praxis: Wie Logistiker den Onlinehandel möglich machen

6. Auf den Punkt gebracht

1. EINLEITUNG

Kaum eine andere Entwicklung hat den gesamten Wirtschaftsbereich Logistik in den letzten Jahren so stark geprägt wie das rasante Wachstum des elektronischen Handels (E-Commerce). Beinahe jede*r moderne Konsument*in ist mit dem Onlinehandel vertraut, für viele gehört der digitale Einkauf an PC, Tablet oder Smartphone ganz selbstverständlich zum Alltag. Gleichzeitig ist nur den wenigsten Kunden der zahlreichen Online-Shops und Marktplätze die Komplexität sowie Bandbreite logistischer Leistungen und Herausforderungen hinter den Kauf-, Liefer- und Retourenprozessen des Internethandels bekannt.

Der Onlinehandel wächst seit Jahren stark und wurde durch die Corona-Pandemie noch weiter angeheizt. Deshalb blicken wir im vorliegenden Themenheft der Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ hinter die Kulissen und

beleuchten einmal das so vielschichtige wie spannende Verhältnis zwischen Logistik und Onlinehandel.

2. WIE CORONA DEN INTERNETHANDEL BEFEUERT

Spätestens seit der Corona-Pandemie sind die meisten Konsument*innen mit ihm auf engste vertraut: der Onlinehandel. Während Geschäfte und Läden, bedingt durch einen landesweiten Lockdown, schließen mussten, um Infektionsrisiken zu vermeiden, erhielt bequemes Bestellen im Internet eine völlig neue Bedeutung. Den Kund*innen eröffnet der Onlinekauf die Möglichkeit, Produkte auch von zu Hause aus zu bestellen, was im Zuge der Corona-Pandemie umso wichtiger wurde. Viele stationäre Einzelhändler haben unter den Einschränkungen des öffentlichen Lebens gelitten, für etliche bedeutet der



Onlinehandel die Chance, ihr Geschäft trotz der Pandemie aufrecht erhalten zu können.

Der enorme Zuspruch für Onlinebestellungen sowie der Gewinn an Neukunden während des Lock-downs macht sich auch in Zahlen bemerkbar. Dabei wurden vor allem Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Tierbedarf, Medikamente oder Drogerieprodukte häufiger im Internet gekauft als vor der Pandemie. Dies geht aus einer jüngst veröffentlichten Marktstudie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) hervor.¹ So sind in den ersten beiden Halbjahren 2020 die Erlöse im Onlinebereich um 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gewachsen und der Onlinehandel selbst hat sich laut bevh-Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer „nachhaltig als zusätzliche Versorgungsinfrastruktur etabliert“.²

Dabei ist der Onlinehandel trotz seiner besonderen Rolle während der Corona-Krise für viele Kunden im 21. Jahrhundert keine Neuheit mehr, sondern völlig normaler und alltäglicher Bestandteil ihres Kauf- und Bestellverhaltens. Egal, ob es um den schicken Pullover oder das neue Buch des Lieblingsautors geht: Alles kann mit nur wenigen Klicks bequem bestellt und zuverlässig zu Hause in Empfang genommen werden.

So wundert es nicht, dass die Entwicklung des E-Commerce vor allem eine Geschichte des Erfolgs ist. Seit seiner Einführung verzeichnet der Onlinehandel alleine im B2C-Segment ein schier endloses Wachstum. Betrug der Umsatz 1999

gerade einmal 1,1 Mrd. Euro, lag er 2019 bei 59,2 Mrd. Euro.³ Insgesamt betrug das Wachstum im B2C-Segment in den letzten zehn Jahren 279 Prozent.⁴ Laut bevh beliefen sich die Brutto-Umsätze mit Waren im gesamten Onlinehandel 2019 auf rund 72,6 Mrd. Euro.⁵ Insgesamt wuchsen die Umsätze im Onlinehandel zwischen 2010 und 2017 jährlich um durchschnittlich 18,1 Prozent.⁶ Damit ist der Onlinehandel der wesentliche Wachstumsmotor des gesamten Konsumgütermarktes.⁷

Allgemein versteht man unter E-Commerce oder dem Onlinehandel alle Ein- und Verkaufsvorgänge über das Internet. Darunter fallen die Bereiche Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C) sowie Consumer to Business (C2B).⁸ Die Hauptvertriebskanäle sind dabei Online-Versandhändler bzw. die Online-Shops einzelner Unternehmen.

3. OHNE LOGISTIK KEINE ONLINEBESTELLUNG

Logistik ist als drittgrößter Wirtschaftsbereich Deutschlands Grundvoraussetzung für die alltägliche Versorgung der Menschen, ganz gleich ob es sich dabei beispielsweise um die Versorgung der Supermärkte mit frischer Ware handelt oder die Zustellung wichtiger Medikamente und Medizinprodukte an Apotheken und Krankenhäuser. Dies gilt auch und gerade für den Onlinehandel. Trotz

¹ https://www.internetworld.de/marketing-trends/zahlen-studien/corona-krise-kraeftiger-wachstumsschub-fuer-online-handel-2551665.html?utm_source=iwb_de_nl&utm_campaign=Shop_Apotheke_setzt_in_Corona-Krise_deutlich_mehr_um_06072020&utm_medium=email

² bevh: Pressemitteilung vom 05.07.2020: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-plus-von-92-prozent-im-1-halb-jahr-2020-dauerhaft-mehr-e-commerce-beim-taeglichen-beda.html>

³ Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/#:~:text=Im%20Jahr%202019%20belieft%20sich,rund%2015%2C6%20Milliarden%20Euro.>

⁴ Ebd.

⁵ bevh: Pressemitteilung vom 21.01.2020: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/vielbesteller-treiben-e-commerce-umsatz-in-2019-auf-neuen-hoehchststand.html>

⁶ <https://www.ecommerce-leitfaden.de/start/aktuelles/item/prognose-e-commerce-anteil-am-einzelhandelsumsatz-wird-bis-2024-nochmals-deutlich-steigen>

⁷ Umundum, Peter: „Paradigmenwechsel auf der letzten Meile“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 119–134, S. 126.

⁸ Sonntag, Frank, Thulesius, Matthias: „E-Commerce, Multi-Channel und Logistik – Zum Einfluss sich verändernder Handelsstrukturen auf Distributionsnetzwerke“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104, S. 93.

seiner stetig wachsenden Rolle in ihrem Alltag ist den meisten Menschen die Leistung der Logistik für einen funktionierenden Onlinehandel nicht wirklich bewusst.

Logistische Services gewinnen an Bedeutung

Handel und Logistik stehen schon immer in einem sehr engen Verhältnis zueinander. Immerhin müssen Händler ihre Ware beschaffen bzw. liefern und



sind damit auf die logistischen Leistungen des Transports, des Umschlags sowie der Lagerung⁹ angewiesen. Dennoch hat gerade das Internet den Stellenwert der Logistik im Handel entschieden verändert und weiter erhöht.¹⁰ Dabei

verzeichnet der Onlinehandel nicht nur steigende Sendungsmengen. Es steckt viel mehr dahinter. So sind zusätzliche Services nötig, bei denen eine gut funktionierende Logistik eine wichtige Rolle spielt.¹¹ Denn zum einen setzen sowohl Online- als auch stationäre Händler zunehmend auf eine sogenannte Cross- bzw. Omni-Channel-Strategie^{12, 13} bei der verschiedene Verkaufskanäle miteinander kombiniert werden.¹⁴ So kann ein Artikel beispielsweise im Internet bestellt und im Shop abgeholt bzw. zurückgegeben werden. Gleichzeitig gewinnen die Angebotsformen einer zeitgebundenen

Zustellung wie Same-Day- bzw. Same-Hour-Zustellungen für Konsument*innen weiter an Bedeutung sowie die Möglichkeit der individuellen Bestimmung oder kurzfristigen Änderung des Übergabeortes und/oder -zeitpunkts.¹⁵

Diese Entwicklung bestätigt auch die vom E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) 2015 durchgeführte Studie zu den Erfolgsfaktoren im Distanz- und Onlinehandel. Dabei gehörte der Aspekt „Versand und Lieferung“ gleichberechtigt zu den wesentlichen Faktoren, die über den Erfolg eines Online-Shops entscheiden.¹⁶ Wesentlich ist dabei allerdings nicht die Geschwindigkeit der Lieferung, sondern ihr Komfort. Dazu gehören unter anderem die Bereitstellung von Echtzeit-Informationen zum Versand-Status, die Option einer Nachbarschaftsübergabe sowie die Möglichkeit, als Empfänger (inter-)aktiv in den Zustellprozess eingreifen zu können.¹⁷

Derartige Services sind allerdings nur auf Basis einer leistungsstarken Logistik durchführbar, die eine der entscheidenden Grundvoraussetzungen eines erfolgreichen Online-Geschäftes ist.¹⁸ Dies erkennen auch die Onlinehändler. In einer aktuellen Studie des Logistikdienstleisters Geodis und der Beratungsagentur Accenture Interactive, die Anfang Oktober 2020 erschienen ist, gaben 52 Prozent der insgesamt 200 europäischen sowie US-amerikanischen Unternehmen an, nicht über die relevanten Logistikfähigkeiten zu verfügen, um im Onlinehandel erfolgreich zu sein und dass

⁹ Kille Christian, Schwemmer Martin (2012): Die Top 100 der Logistik 2012/2013, Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS, 2012, 31 f.

¹⁰ Vgl. Sonntag, Frank, Thulesius, Matthias: „E-Commerce, Multi-Channel und Logistik – Zum Einfluss sich verändernder Handelsstrukturen auf Distributionsnetzwerke“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104, S. 98.

¹¹ Ebd., S. 98 ff.

¹² <https://www.bvl-trends.de/trend/veraendertes-kaeuferverhalten>

¹³ Vgl. https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2020/kommunikation/mister-spex-ein-bisschen-kurzichtig?utm_source=pocket-newtab

¹⁴ Unter Multi-Channel-Retailing wird „der gleichzeitige, kombinierte und integrierte Einsatz verschiedener, indirekter und direkter Absatzkanäle durch eine Handelsunternehmung verstanden“. Schramm-Klein, Hanna: „Multi Channel Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren, in Joachim Zentes (Hrsg.), Bernhard Swoboda (Hrsg.), Dirk Morschett (Hrsg.), Hanna Schramm-Klein (Hrsg.): „Handbuch Handel“, 2. Auflage, 2013, S. 421.

¹⁵ Horst, Thomas, Rahn, Dirk: „Heute bestellt, morgen geliefert! Kunde zufrieden?“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104, S. 98, S. 109.

¹⁶ Ebd., S. 110.

¹⁷ Ebd., S. 109–110.

¹⁸ Ebd., S. 106.

ihr eigenes E-Commerce-Potenzial aufgrund ihrer logistischen Möglichkeiten begrenzt sei.¹⁹ Die Umfrage bestätigt: Es sind die Logistiker*innen, die mit ihrer täglichen Arbeit den Onlinehandel sowie seinen Erfolg möglich machen.

4. AUFGABENBEREICHE EINER LEISTUNGSSTARKEN LOGISTIK

Die wichtige Rolle, die logistische Aufgaben und Leistungsangebote für die reibungslose Abwicklung des Onlinehandels spielen, geht für Logistikdienstleister einher mit einer ganzen Bandbreite an Herausforderungen sowie der Bereitschaft zu Innovation und Pioniergeist bei der Umsetzung neuartiger Lösungen. Dies zeigt sich allem voran in den Bereichen Transport, Kontraktlogistik (Lagerung, Verarbeitung der Bestellungen etc.), einem reibungslosen Retouren-Management (Verarbeitung von zurückgesendeten Artikeln) sowie leistungsstarker Logistik- und Distributionszentren.

a) Herausforderung Transport

Das rasante Wachstum des Onlinehandels ist mit einer enormen Zunahme der versendeten Pakete

verbunden. Denn: Bestellen Kunden vermehrt im Netz, muss die Ware transportiert werden, um zu ihnen zu gelangen. Ohne Transportdienstleistungen ist der Onlinehandel schlichtweg nicht denkbar. Zuständig für die Verarbeitung und Zustellung der Sendungen sind KEP-, also Kurier-, Express- und Paketdienstleister. Seit Jahren verzeichnet der Bundesverband Paket und Expresslogistik e.V. (BIEK) anhaltendes Wachstum und neue Rekordwerte beim Sendungsvolumen. So auch 2019. Mit 3,65 Mrd. verschickten Sendungen gelang dem KEP-Sektor ein Wachstum von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr – und ein neuer Spitzenwert.²⁰ Vor allem der für den Onlinehandel entscheidende B2C-Bereich wuchs gegenüber dem Vorjahr um 8,6 Prozent. Dabei lag das Wachstum hier bereits 2018 bei 7,4 Prozent und spiegelt den seit 2000 bestehenden kontinuierlichen Wachstumstrend wider.²¹

Um diese Mengen zu bewältigen, stehen KEP-Dienste gerade in den Städten und Ballungsräumen vor schwierigen Herausforderungen. Immerhin müssen diese angesichts des wachsenden Verkehrsaufkommens²² komplexe Lieferverkehre und -strukturen organisieren, die die anspruchsvoller werdenden Kunden aus dem B2C- sowie weiteren Bereichen zufriedenstellen. Die Corona-Pandemie erhöhte die Anforderungen an die KEP-Dienstleister zusätzlich und machte einige Anpassungen zentraler Abläufe und Organisationen in Depots und Niederlassungen nötig. In der BIEK-KEP-Studie von 2020 heißt es dazu: „Die wesentlichen Corona-Herausforderungen für das operative Geschäft sind die Schließungen von Geschäften und Produktionsstätten sowie Schwankungen in Menge und Struktur des Sendungsvolumens“.²³ Verursacht werden diese Schwankungen durch eine wechselnde Auftragslage, bei der einige Geschäftsbereiche wegbrechen, während andere – unter anderem im Onlinehandel-Sektor – stark zunehmen.



Das entspricht 3,65 Mrd. Kurier-, Express- und Paketsendungen im Jahr 2019 – eine neue Bestmarke. Das Wachstum geht weiter, auch wenn die Zuwächse abnehmen (2018: +4,9 %). Pro Zustelltag werden in Deutschland rund 7 Mio. Empfänger mit mehr als 12 Mio. Sendungen beliefert, davon sind 2 Mio. Kunden gewerblich.

Quelle: BIEK

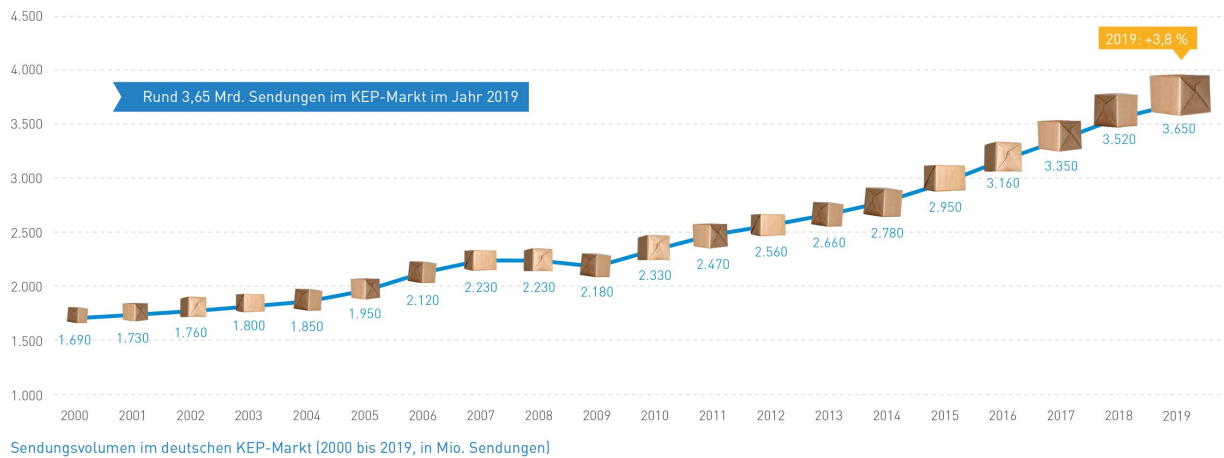
¹⁹ <https://logistik-heute.de/news/e-commerce-haendler-haben-defizite-bei-logistikfaehigkeiten-31888.html>

²⁰ KEP-Studie 2020.

²¹ Ebd.

²² Vgl. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeugbestand>

²³ KEP-Studie 2020.



Innovative Zustellungskonzepte für die Innenstädte

Um dem enormen Wachstum Herr zu werden, greifen KEP-Dienste auf ein flächendeckendes Netzwerk für Kleinsendungen zurück, das auf einer Vielzahl von Depots beruht. Die Aufgabe besteht darin, eine bestimmte Region über dieses Verkehrsnetz optimal zu versorgen.²⁴ Die Bewältigung eines schwankenden Sendungsvolumens macht die Planung und Organisation solch komplexer Netzwerke zu einer echten Herausforderung. Darüber hinaus bearbeiten KEP-Dienste die sogenannte „letzte Meile“, also den letzten Teil des Transports in der logistischen Wertschöpfungskette zum Beispiel von einem Distributionszentrum am Rande der Stadt hin zum Endempfänger der Sendung.²⁵ Angesichts der Verkehrsneugestaltung vieler Städte wie Madrid, Amsterdam und Berlin mit dem Ziel einer autofreien City, die mehr Lebensqualität und mehr Umweltschutz in städtischen Räumen sichern soll, ist die Last-Mile-Logistik („letzte Meile“) mehr und mehr dazu angehalten, innovative Lösungen bei der Zustellung von Paketen zu finden. Schon jetzt werden vielerorts in deutschen Städten beispielsweise Lastenräder in einem Piloteinsatz getestet – mit guten Erfolgen. Internati-

onal – allem voran in den USA und in abgelegenen Gebieten – kommen vermehrt auch Drohnen zum Einsatz. 2014 beispielsweise wurden zum ersten Mal im Rahmen eines Pilotprojekts Drohnen für den Transport von Medikamenten eingesetzt. Dabei übernahmen die Drohnen zwischen der Nordseeinsel Juist und dem 12 Kilometer entfernten Festland die komplette Medikamentenversorgung der Insel.

Weitere Innovationen im KEP-Sektor betreffen unter anderem den Einsatz von „Track- and Trace“-Lösungen, also der elektronischen Verfolgung der Sendung auf ihrem Weg zum Empfänger. Sie helfen, mehr Bequemlichkeit und einen höheren Service bei der Zustellung zu sichern. Durch die Möglichkeit der Zuordnung elektronischer Daten zu einzelnen Paketen (sowie ganzen Paletten), eröffnen sich neue Wege, beispielsweise um die Telefonnummer des Empfängers dem Zustellenden auf das mobile Scan- oder Unterschriftengerät zu senden.²⁶ Darüber hinaus können Warenempfänger und KEP-Dienstleister direkt miteinander kommunizieren, um eine maximale Flexibilität bei der Bestimmung von Abstellort und -zeit zu sichern.²⁷

²⁴ Sonntag, Frank, Thulesius, Matthias: „E-Commerce, Multi-Channel und Logistik – Zum Einfluss sich verändernder Handelsstrukturen auf Distributionsnetzwerke“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104, S. 90.

²⁵ Umundum, Peter: „Paradigmenwechsel auf der letzten Meile“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 119–134, S. 120.

²⁶ Ebd., S. 122.

²⁷ Ebd., S. 123.



„In der Corona-Krise zeigt sich deutlich, wie wichtig die Paketdienste sind“

Interview mit Marten Bosselmann, Vorsitzender des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e.V. (BIEK)

Der Onlinehandel wächst unaufhaltsam. Die Corona-Pandemie hat dies noch verstärkt. Wie schätzen Sie die Entwicklungen für das Jahr 2021 ein?

Wir beobachten seit etlichen Jahren, dass der Onlinehandel boomt – und damit auch die Sendungsmengen im B2C-Bereich. In der Corona-Pandemie zeigt sich deutlich, wie wichtig die Paketdienste sind: Sie versorgen – auch und gerade in der Krise – die Endverbraucher*innen in Stadt und Land zuverlässig mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs. Aber nicht nur für Privatkunden, auch für die Wirtschaft sind die Paketdienste von großer Bedeutung. Sie beliefern Handel, Industrie, Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsunternehmen. Durch die Corona-Pandemie scheinen sich nun auch Verbraucher*innen für den Onlinehandel geöffnet zu haben, die diesbezüglich bisher eher zurückhaltend waren, so dass das Sendungsaufkommen im B2C-Bereich sich stärker erhöht als es unter normalen Umständen der Fall wäre. Insgesamt handelt es sich allerdings um die Fortschreibung eines – wie gesagt – seit Jahren bestehenden Trends, der durch die besonderen Umstände verstärkt wurde. Auch für das Jahr 2021 rechnen wir mit einem weiteren Wachstum des Onlinehandels und damit der B2C-Sendungen. Die Entwicklungen für den KEP-Markt insgesamt lassen sich – ebenfalls aufgrund der Corona-Pandemie – nicht sicher voraussagen. Wir rechnen, je nach Szenario, in Folge der Corona-Krise mit einer Zuwachsrate der Gesamtsendungsmengen in Höhe von 3,7 bis 4,2 Prozent bis 2024.

Bleiben wir bei der Zukunft: Wie glauben Sie wird die Arbeit der KEP-Dienstleister in den nächsten zehn Jahren aussehen?

Die Paketdienste sind Innovationstreiber – das zeigt sich zum Beispiel in der stetigen Weiterentwicklung nachhaltiger Zustellkonzepte wie mit Lastenfahrrädern und Mikrodepots, oder der Digitalisierung verschiedener Abläufe im Lager, bei der Sortierung sowie bei der Zustellung zur Effizienzsteigerung logistischer Prozesse, zur Entlastung der Zusteller und um noch besser auf Kundenwünsche eingehen zu können. Ihre Flexibilität, Agilität und Kreativität haben die Paketdienste nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie bewiesen, als sie innerhalb kürzester Zeit neue Lösungen für kontaktlose Zustellung entwickelt und umgesetzt haben. Ich bin sicher: Die Branche wird auch in den kommenden zehn Jahren mit neuen Ideen und Konzepten – zum Beispiel in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung – Innovationen vorantreiben.

Die Corona-Krise hat die zentrale Bedeutung des KEP für die Versorgung der Menschen noch einmal bekräftigt. Was macht das Arbeiten im KEP-Bereich neben seiner wichtigen gesellschaftlichen Funktion eigentlich so spannend?

Bei der Arbeit in der KEP-Branche ist man immer im Austausch, immer in Bewegung. Man begegnet den verschiedensten Menschen in den verschiedensten Zusammenhängen. Das macht es, denke ich, zu einem interessanten Arbeitsfeld. Für mich persönlich ist die Arbeit für den Bundesverband Paket und Expresslogistik eine Aufgabe, die immer spannend bleibt. Im politischen Geschäft ist immer Bewegung, und es gibt stets neue Themen, die zu bearbeiten sind. Auch nach den mehr als zehn Jahren, die ich nun schon für den Verband tätig bin, finde ich meinen Job immer noch ausgesprochen abwechslungsreich und anregend.

b) Logistik- und Distributionszentren sichern die Versorgung

Logistikimmobilien in Form von Lager-, Umschlags- oder Distributionszentren sind elementare Voraussetzung für eine funktionierende Wirtschaft sowie für die Versorgung von Industrie, Handel und Menschen. Als Dreh- und Angelpunkte der gesamten Lieferkette sind Logistikimmobilien an allen Wertschöpfungsstufen beteiligt. Dabei gewinnen Distributionszentren im Rahmen des Onlinehandel-Booms weiter an Bedeutung.

Logistikdienstleistungsunternehmen vernetzen ihre Aktivitäten und Standorte miteinander durch Transporte und Warenströme. In diesen Logistiksystemen spielen Logistikimmobilien beim Durchlaufen der einzelnen Stufen eine besondere Rolle²⁸: Produkte, Waren und Güter müssen gelagert, umgeschlagen, kommissioniert und möglicherweise weiter verarbeitet werden, bevor sie an die Kunden geliefert werden können.²⁹ Selbiges gilt für das komplexe Retouren-Management (siehe gesonderten Abschnitt), dessen Bearbeitung nicht nur Zeit, sondern auch die entsprechenden Flächen benötigt.

Doch nicht allein das wachsende Volumen lässt den Bedarf an Logistikimmobilien steigen, auch die Distributionsstrukturen insbesondere der städ-

tischen Logistik haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Durch die zunehmende Bedeutung logistischer Services und die immer anspruchsvoller werdenden Kunden-Anforderungen an die Lieferung innerhalb bestimmter, vorgegebener Zeitrahmen, gewinnt die Nähe zu den Verbraucher*innen an Bedeutung. Die schnelle Anbindung von Logistikimmobilien an die Städte und Ballungsräume sichert eine zügige und reibungslose Versorgung. Dabei rücken Distributionszentren auch vermehrt direkt in die innerstädtischen Zentren und stellen dort dringend benötigte Logistikfläche in Form von kleinteiligen City-Hubs (das sind Umschlagspunkte, an denen die Paketsendungen von größeren Fahrzeugen auf kleinere – zum Beispiel Lastenräder etc. – umgeladen und damit an die Endempfänger zugestellt werden) oder anderen innovativen Immobilienlösungen zur Verfügung.

Dabei ist die Wandelbarkeit von Form und Funktion ein wesentliches Merkmal von Logistikimmobilien, die sich je nach Nutzungsart in Lager-, Umschlags-, Distributions- und gemischt nutzbare Immobilien klassifizieren lassen. Immerhin gehen die Anforderungen an Logistikflächen weit über eine reine Lagerung hinaus, denn auch und gerade im Bereich des Onlinehandels müssen Waren

und Produkte bearbeitet, verteilt und zusammengestellt werden. Der Onlinehandel ist auf ein mehrstufiges Netz aus diesen Immobilientypen angewiesen. Besondere Bedeutung kommt dabei der Verfügbarkeit von Flächen am Rande der Ballungszentren sowie direkt in den Städten für die „letzte Meile“ zu. Diese müssen eine strategisch günstige Lage für den zu beliefernden Kundenkreis sowie eine gute Anbindung an die Verkehrswege aufweisen.



²⁸ Logix Studie: Logistikimmobilien: Dreh- und Angelpunkte der Supply Chain 2017, S. 38.

²⁹ „Eine Logistikimmobilie ist ein Gebäude, für dessen Errichtung primär die Nutzung hinsichtlich Umschlag und Lagerung von Gütern sowie damit verbundene Leistungen ausschlaggebend sind“: Nehm, Alexander; Veres-Homrn, Uwe; Kille, Christian: „Logistikimmobilien in Deutschland – Markt und Standorte“. Fraunhofer Verlag, Stuttgart 2009, 24.

c) Ein Blick hinter die Kulissen

Trotz ihrer wichtigen Versorgungsfunktion ist Logistik kaum sichtbar. Denn in aller Regel funktioniert sie reibungslos – und somit im Verborgenen. Lediglich die Vielzahl an Lkw auf der Autobahn und kreativ parkende Zustellfahrzeuge in der Innenstadt fallen – eher unangenehm – auf. Dass diese mit dem eigenen Bestellverhalten in Zusammenhang stehen, wird nicht wirklich realisiert und das nährt fälschlicherweise das schlechte Image der Logistik in der breiten Öffentlichkeit. Und: Nur Wenige wissen über die Abläufe innerhalb der Logistik- und Distributionszentren Bescheid, die oftmals außerhalb der Städte liegen und deren Kernleistungen sich fast uneinsehbar im Gebäudeinneren abspielen.

Kontraktlogistik-Dienstleistungen erhalten ebenso wie der KEP-Sektor und Logistikimmobilien eine neue Bedeutung durch das Wachstum des Onlinegeschäfts. Um Handelsunternehmen zu entlasten und ihnen einen Fokus auf ihre Kernleistungen zu ermöglichen, übernehmen Logistikdienstleister nicht nur Aufgaben entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie Lagerung, Kommissionierung, Verpackung, Filialbelieferung, Displaybefüllung, Produktbearbeitung (wie Veredlung oder Aufbügeln) und das Retouren-Management, sondern begleiten mitunter den gesamten Aufbau eines Onlineshops (siehe ITG-Interview auf Seite 10).

Ein derartiges Leistungsspektrum in Verbindung mit immer anspruchsvoller werdenden Kundenanforderungen stellen Kontraktlogistikdienstleister vor spezielle Herausforderungen:



„E-Commerce-Logistik bedeutet Mut zur Innovation“

Interview mit Dr. Claus-Peter Amberger,
Vorstand der LOXXESS AG

Herr Dr. Amberger, das Wachstum des Onlinehandels hält seit Jahren an. Was bedeutet das für die Kontraktlogistik?

Die E-Commerce-Logistik ist ungeheuer komplex. Kontraktlogistiker sind mit einem dynamischen Mengenwachstum und nur schwer vorhersehbaren Auftragsspitzen konfrontiert. Wir haben diese Erfahrungen im Rahmen des Aufbaus eines Onlineverkaufskanals für ein namhaftes deutsches Drogerieunternehmen gemacht und festgestellt, dass neue Lösungen gefunden und implementiert werden mussten, die der volatilen Auftragslage noch besser gewachsen waren als die bereits etablierten Wege.

LOXXESS hat zur logistischen Bewältigung der Herausforderungen das Logistikkonzept SMILE –

Smart und innovativ: Logistik für den E-Commerce entwickelt. Worin besteht das Erfolgsrezept der Lösung?

E-Commerce-Logistik bedeutet Mut zur Innovation. So haben auch wir Vieles infrage gestellt, woran bisher kaum gerüttelt worden ist. Allem voran haben wir auf eine digitale Lösung gesetzt, bei der Künstliche Intelligenz sowie eine Lageroptimierungssoftware zum Einsatz kamen, die auf Echtzeitdaten zurückgreift. Dabei berücksichtigt und verwaltet das System eine Menge an Informationen, die aufgrund ihrer schieren Masse für keinen Menschen mehr durchschaubar ist. Dies zeigt unter anderem, wie wichtig Big-Data-Management mittlerweile in der Kontraktlogistik ist.



„Wir sind ein 360° E-Commerce-Partner“

Interview mit Karsten Oelmann,
Director E-Commerce bei der ITG GmbH

Herr Oelmann, wie hat der E-Commerce den Handel verändert?

Viele Hersteller treibt der Gedanke um, wie man sich neu positionieren soll. Fast alle Branchen der herstellenden Industrie befinden sich in dem wohl größten Veränderungsprozess ihrer Geschichte. Segmente wie der klassische Großhandel – einer der größten Vertriebsbereiche und Mittler zwischen dem On- und Offlinehandel sowie Endkunden – stehen unter Verdacht, in den nächsten Jahren komplett zu verschwinden. Treiber dieser Entwicklung ist die Digitalisierung, die Kundenanforderungen und Vertriebswege massiv verändert und das Schließen völlig neuer Kooperationen zur Erfüllung dieses Veränderungsprozesses fordert.

Wie sehen die Herausforderungen beim Aufbau eines Onlinekanals konkret aus?

Die Herausforderungen sind ganz divers und beinhalten die Bereiche des Knowhows, der Technik sowie der gesamten Organisation. Ganz konkret bedarf es einer reibungslos funktionierenden Infrastruktur, um im Onlinebereich einen State-of-the-Art-Auftritt hinlegen zu können. Des Weiteren brauchen Unternehmen gut ausgebildetes Fachpersonal, das im Tagesgeschäft die Shops und die Marktplätze organisieren, administrativ begleiten und leiten kann. Aufgrund der enormen Komplexität einer nachhaltigen Online- sowie Multi-Channel-Strategie haben es gerade viele kleine und mittlere Unternehmen in der Regel schwer, ihr Erfolgspotenzial voll abzurufen.

Wie sind die Anforderungen des Onlinehandels an seinen Logistikpartner?

Die ITG bietet neben der gesamten logistischen Abwicklung inzwischen auch komplexe digitale E-Commerce-Dienstleistungen an. Wir übernehmen also nicht nur die kontraktlogistischen Dienstleistungen im Lager, inklusive Transport-Management und Retourenhandling, sondern sind permanenter Begleiter des Onlineshops, von seinem Aufbau bis hin zum digitalen Marketing. Wir unterstützen bei der technologischen Ausstattung, übernehmen das Shop-Management, das Content Management, die Sortimentsüberwachung, das Newsletter-Management und Kundenservices wie Hotlines oder Chats. Trotz diverser Herausforderungen der logistischen Betreuung des Onlinehandels zeigt dieses breite Spektrum von Aufgaben, wie vielschichtig und spannend das Dienstleistungs-Portfolio eines Logistikdienstleisters gerade im E-Commerce-Sektor sein kann.



d) Anspruchsvolles Retouren-Management

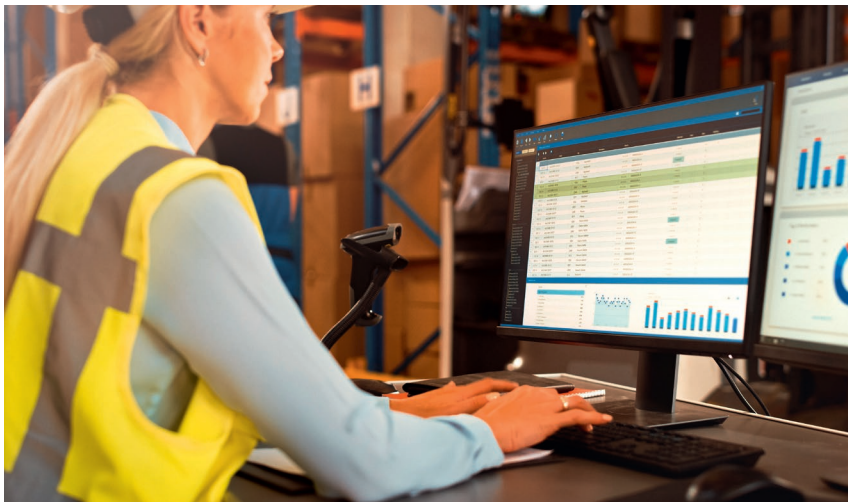
Für viele Onlinekunden gehört die Retoure zum Onlineshopping dazu. Dabei sendet der Empfänger die Ware wieder an den Absender zurück, da diese entweder beschädigt oder falsch geliefert wurde oder schlicht nicht den Wünschen des Konsumenten entspricht. Nach Schätzungen der Forschungsgruppe Retouren-Management der Universität Bamberg wurden 2018 in Deutschland 490 Millionen Artikel im Onlinehandel zurückgeschickt.³⁰ Der Versandkommunikationsanbieter Parcel kommt nach einer aktuellen Analyse zu der Einschätzung, dass weltweit rund 286 Mio. Onlinebestellungen an die Händler zurückgeschickt werden.³¹ Damit hat sich die Retourenlogistik längst zu einem wichtigen Erfolgsfaktor der Handelslogistik entwickelt. Immerhin verlangen moderne Kunden verstärkt eine unkomplizierte Reklamations- und Retourenbearbeitung, die Retourenlogistik hat somit einen wesentlichen Einfluss auf Kundenservice und Bestandsentwicklungen.³²

Dabei ist das Retouren-Management, also die Bearbeitung der gesamten Retouren inklusive der mit ihnen zusammenhängenden Informations- und Finanzflüsse³³, so komplex wie anspruchsvoll. Denn die reklamierte Ware muss nicht nur transportiert werden, zur Retourenabwicklung gehört auch das digitale Erfassen der Sendung sowie eine Qualitätsprüfung und möglicherweise eine Wiedereinlagerung.³⁴ Ein wesentlicher Faktor ist ein weiteres Mal die Zeit. Die Ware muss schnell kontrolliert und gegebenenfalls neu aufgearbeitet und als Warenbestand verfügbar gemacht werden, auch das Erstellen der Gutschriften muss stets zeitnah erfolgen.³⁵



Gleichzeitig stellen die zunehmenden Retouren auch eine Belastung des Klimas dar.³⁶ Immerhin

werden beim Transport sowie bei der Verarbeitung der rückgesendeten Ware Treibhausgasemissionen wie CO₂ erzeugt, die den Klimawandel weiter beschleunigen. Eine umsichtige Nutzung von Retouren auf Verbraucher*innen-seite erscheint deswegen sinnvoll.



³⁰ <https://logistik-heute.de/fachmagazin/fachartikel/prognosen-studie-retourenlogistik-massnahmen-gegen-ruecksendungen-29835.html>

³¹ <https://logistik-heute.de/news/retouren-286-millionen-pakete-werden-weltweit-zurueckgeschickt-16998.html>

³² Klaus, Krieger, Krupp: Gabler Lexikon Logistik: Management logistischer Netzwerke und Flüsse. Springer Gabler 2012; vgl. <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/407242/>

³³ Ebd.

³⁴ <https://logistikknowhow.com/bestandsverwaltung/retoure/>

³⁵ Klaus, Krieger, Krupp: Gabler Lexikon Logistik: Management logistischer Netzwerke und Flüsse. Springer Gabler 2012; vgl. <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/407242/>

³⁶ https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-12/klimabelastung-onlinehandel-ruecksendegebuehr-retouren-konsum-co2?utm_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F



„Jeden Tag an Innovationen arbeiten“

Interview mit Armin Cossmann, Regionaldirektor für die deutschen Logistikzentren bei Amazon

Während der Corona-Pandemie konnte der Onlinehandel weiter an Bedeutung gewinnen. Auch Bevölkerungsgruppen, die dem E-Commerce bislang eher skeptisch gegenüberstanden, wie zum Beispiel ältere Menschen, haben die Vorzüge des Onlineshoppings für sich entdeckt. Wie bewältigt Amazon das enorme Mengenwachstum?

An unseren Standorten im Amazon Netzwerk machen wir als Logistiker, was jeder Logistiker tut: Wir passen uns an sich verändernde Anforderungen an. Sehr schnell mit dem Beginn der Corona-Pandemie haben wir mehr als 150 Prozesse angepasst, dabei ging es vor allem um die Sicherheit der Mitarbeiter: Sicherheitsabstände, Masken, Reinigung, aber auch komplexe Umstellungen wie gestaffelte Schichtzeiten und Pausen. Nicht zu vergessen ist dabei die Umstellung auf der letzten Meile, wenn wir das Paket dem Kunden zustellen. Gleichzeitig haben wir gerade am Anfang auch Spitzen gesehen, auf die wir reagieren mussten. Dazu gehörte, dass wir vorübergehend essenzielle Güter beim Wareneingang und der Verarbeitung priorisiert haben.

Diese Prozessänderungen zusammen mit den Spitzen konnten wir nur bewältigen, weil wir viel in die Infrastruktur investiert hatten und gute, eingespielte Teams haben. Denn es ist klar: Gerade in diesen Zeiten vertrauen die Menschen darauf, dass sie die Artikel bekommen, die sie benötigen – auch an die Haustür. Das heißt aber auch, dass wir in Corona-Zeiten viele neue Teams dazubekommen haben. Insgesamt hat Amazon 16.000 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Logistik in Deutschland. Ihnen den bestmöglichen Schutz zu bieten, hat für uns oberste Priorität. Für die neuen Standorte hieß das, dass wir bereits mit einem umfassenden Schutzkonzept gestartet sind: Masken, Tem-

peraturmessungen, Abstandsregeln, Einbahnstraßen-Konzepte und vieles mehr.

Amazon bietet neben vielen anderen Services auch Same-Day-Delivery-Möglichkeiten an. Viele Kunden wollen nicht mehr auf die komfortable Lieferung innerhalb von 24 Stunden verzichten. Wie funktionieren eigentlich solche komplexen Dienstleistungsangebote?

Letztendlich ist es eine Mischung aus Teamarbeit, innovativen Technologien und unseren intelligenten Warenwirtschaftssystemen. Stellen wir uns vor: Sie leben in Hamburg und der Geburtstag Ihres kleinen Neffen steht kurz bevor. Sie möchten ihn mit einem Teddybär überraschen. Sobald die Bestellung aufgegeben wird, prüft unser System, in welchen Logistikzentren der Artikel vorrätig ist und von wo aus er pünktlich verschickt werden kann. In Ihrem Fall ist es das nächstgelegene Logistikzentrum in Winsen (Luhe). Falls der Teddybär dort auf Lager ist, wird unser System die Bestellung höchstwahrscheinlich an die 1.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dort weiterleiten.

Doch bevor das passiert, berechnet unsere Warenwirtschaftssoftware, wann der Lkw mit dem Paket das Logistikzentrum verlässt. Ausgehend vom Abfahrtstermin und einer Rückwärtsberechnung werden dann die Bestellungen aller Kundinnen und Kunden sortiert und in eine priorisierte Warteschlange gebracht.



Das Warenwirtschaftssystem ist mit innovativer Technologie verbunden: Ein Transportroboter fährt das Regal zu einem Mitarbeiter, der die verschiedenen Artikel, einschließlich des Teddybären, kommissioniert. Die Artikel werden gescannt und in Transportbehälter gelegt. Danach steuert das

Warenwirtschaftssystem die Versandprozesse für den Teddy und alle anderen Bestellungen auf ihrem Weg durch das Logistikzentrum. So stellen wir sicher, dass alles rechtzeitig verpackt wird und den Weg zum richtigen Lkw findet.

5. BEISPIELE AUS DER PRAXIS: WIE LOGISTIKER DEN ONLINEHANDEL MÖGLICH MACHEN

agiplan

Eine effiziente Logistik ist einer der essenziellen Erfolgsfaktoren für einen funktionierenden Online-store und liefert wichtige Wettbewerbsvorteile. Dennoch gilt: Aufgrund des hohen Anspruchs, der Vielschichtigkeit und der rasanten Schnelligkeit des Onlinehandels müssen E-Commerce-Logistikprozesse gut geplant und professionell vorbereitet sein. Dies gilt umso mehr, wenn reine stationäre Händler zum ersten Mal ein Onlinegeschäft starten oder dieses in ihr bestehendes Geschäftsmodell integrieren. Bei derartigen Projekten hilft die agiplan GmbH, ein Beratungs- und Planungsunternehmen für Industrie, Handel, Dienstleistungen und die öffentliche Hand. agiplan optimiert wichtige Logistik- und Produktionsprozesse und steigert durch intelligente Vernetzung die Wertschöpfung ganzer Waren- und Lieferketten (Supply-Chains). Dabei erarbeitet agiplan die optimalen logistischen Prozesse, um das gesamte logistische Funktionsspektrum abdecken zu können und ein Unternehmen erfolgreich und nachhaltig beim Umstieg bzw. der Integration des E-Commerce zu unterstützen. Das Aufgabenspektrum ist vielseitig und reicht von der Optimierung bzw. Neugestaltung logistischer Abläufe über die Auswahl von Logistik- und Kommissioniersystemen bis hin zur Planung des Retouren-

Managements. Auch die Beratung zur Einführung notwendiger Logistik-IT-Systeme sowie die Durchführung einer Tourenplanung zur optimalen Nutzung der Lkw-Flotte gehören dazu.

ATOSS

Mit der zunehmenden Komplexität logistischer Prozesse steigen die Anforderungen an Onlinehändler und Logistikdienstleister im Bereich der Personalplanung. Der Entwickler und Anbieter von Workforce Management Lösungen für Personaleinsatzplanung und Arbeitszeitmanagement ATOSS bietet hierfür passgenaue Unterstützung. Mit dem ATOSS Workforce Management sind heute alle Daten aus Zeitwirtschaft und Personaleinsatzplanung stets aktuell in einem System verfügbar, darüber hinaus können Auskünfte zu Überstundenverläufen, Arbeitszeiten oder spezifischen Krankenstatistiken einfach per Mausclick abgerufen werden. Die gewonnene Transparenz schafft fundiertere Entscheidungsgrundlagen, dadurch lassen sich Optimierungspotenziale leichter identifizieren. Diese konnte auch der ATOSS-Kunde Deerberg Logistik & Service GmbH nach erfolgreicher Implementierung der Lösung nutzen. Die Personaldisposition im Deerberg-Logistikzentrum in Lüneburg ist anspruchsvoll: Rund 140 Mitarbeitende kommissionieren, verpacken und versenden hier im Durchschnitt täglich 3.500, in Hochphasen bis zu 10.000 Pakete. Die ATOSS-Software macht einen bedarfsoptimierten Einsatzplan auf Knopfdruck völlig



automatisch möglich. Planungsrelevante Kriterien wie Auftragsvolumen und Verfügbarkeiten von Mitarbeitenden fließen ebenso in die Disposition ein wie gesetzliche, tarifliche oder betriebliche Regelungen sowie erforderliche Qualifikationen. Dies reduzierte den Planungsaufwand bei Deere um ganze 85 Prozent. Kurzfristige Anpassungen der Einsatzpläne sind nur noch selten erforderlich.

B+S Logistik und Dienstleistungen

Längst sind es nicht nur technische Artikel, Bekleidung, Spiele oder Bücher, die moderne Konsument*innen online bestellen, sondern auch Lebensmittel. Damit gewinnt im Zeitalter des expandierenden Onlinehandels auch die Lebensmittellogistik an Bedeutung. So wie im Falle von Grillstar, einem der führenden deutschen Grillfachhändler. Um seine Endkunden sowohl aus dem B2B- als auch B2C-Bereich nicht nur mit seinen Produkten zufriedenzustellen, sondern auch für eine reibungslose Logistik hinter seinem Online-shop zu sorgen, suchte der Gütersloher Onlinehändler einen neuen Logistiker. Gefunden hat er ihn in B+S GmbH Logistik und Dienstleistungen. Und die logistische Abwicklung hinter dem Online-shop hat es in sich, denn besonders die große Artikelvielfalt, die auch mindesthaltbarkeitsgeführte

Lebensmittel und große Grillgeräte beinhaltet, machen die Prozesse hinter dem Klick auf „Jetzt kaufen“ zu einer Herausforderung. Damit die Bestellung sofort bearbeitet werden kann, werden schon vorab Waren vom Hersteller direkt ins Lager von B+S geliefert. Dort angekommen, werden Grills, Zangen, Soßen und Co. eingelagert und warten unter produktspezifischen Bedingungen – beispielsweise der richtigen Temperatur – auf den Käufer. Lange dauert das aber selten. Im Schnitt bearbeitet B+S im Monat 3.000 Bestellungen. Dies bedeutet dann als erstes, die Artikel zu kommissionieren und die Bestellung individuell zusammenzustellen. Dabei ist Geschwindigkeit und Präzision gefragt. Auch Sicherheit spielt eine große Rolle, damit die Waren – teils auch mit einem beträchtlichen Wert – heil ankommen. Damit kein Smoker eine Delle bekommt und keine Soßenflasche bricht, wird die Bestellung fachgerecht und bruch sicher verpackt. So geht das Paket oder – je nach Größe – die Palettenware raus an den Endkunden. Und das alles in Rekordgeschwindigkeit. Denn bei einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 24 Stunden von der Bestellung bis zur Ankunft kann der heimische Hobby-Grillmeister schon am nächsten Tag seine Gäste beglücken.



„Die Anforderungen an die Logistik haben sich neu definiert“

Interview mit Manuel Steil, Vertriebsmanager Transport- und Kontraktlogistik bei REICHHART Logistik

Der Onlinehandel wächst rasant. Wie genau sehen die Herausforderungen im Bereich der Transportlogistik aus?

Laut Statista lag der Umsatz im Bereich B2C-E-Commerce im Jahr 2000 noch bei knapp über 1 Milliarde Euro und ist bis 2019 auf 59,2 Milliarden Euro angestiegen. Ein Wachstum von über 4.500 Prozent bringt natürlich viele und neue

Herausforderungen mit sich – besonders für die Logistik. Zu Saisonspitzen wie an Weihnachten, kämpfen Logistiker mit der Abwicklung enormer Warenmengen und setzen alles daran, die dafür benötigten Kapazitäten zu mobilisieren. Es gilt, Lösungen für infrastrukturelle Defizite zu erarbeiten, die eine hohe Planungskompetenz erfordern, um die optimale Kapazitätsauslastung zu gewähr-

leisten. Zudem müssen sich Logistiker immer wieder mit politischen Reglementierungen auseinandersetzen. Insgesamt haben sich die Anforderungen an die Logistik mit der rasanten Entwicklung des Online-Handels und den sich dadurch veränderten Erwartungen der Verbraucher*innen neu definiert.

Es wird erwartet, dass der Versand kostenfrei ist, die Lieferung CO₂-neutral und am besten noch am Tag der Bestellung erfolgt und Retouren schnell und unkompliziert abgewickelt werden. Der enorme logistische Umfang und Aufwand dahinter ist für den Großteil der Verbraucher*innen nicht sichtbar.

Das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Das gilt auch für den Wirtschaftsbereich Logistik. Welche Möglichkeiten zu einer CO₂-neutralen und nachhaltigen Zustellung gibt es?

Wenn man die Entwicklungen in den vergangenen Monaten betrachtet, mangelt es jedenfalls nicht



an Ideen. Erst vor wenigen Wochen hatte Smart City Loop in Zusammenarbeit mit dem Projektentwickler Four Parx sein Konzept zur Gestaltung eines City Hub mit unterirdischen, autonom fahrenden Transporten in Hamburg präsentiert. Ein absolut zukunftsfähiges, positives und vielversprechendes

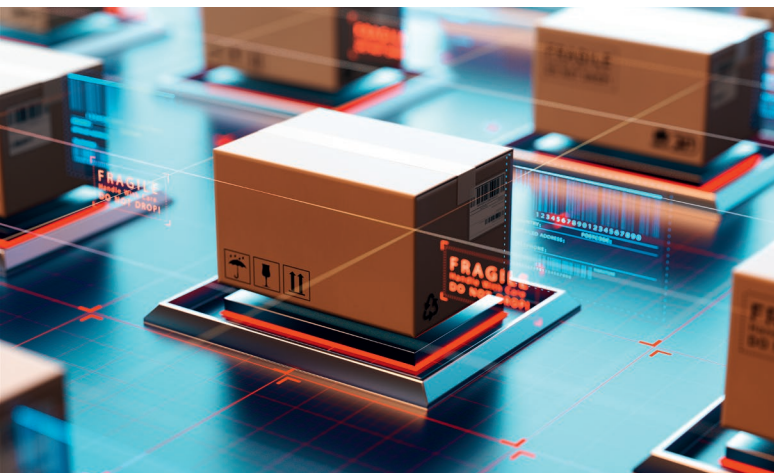
Modell. Der grundsätzliche Gedanke zur Konsolidierung des innerstädtischen Sendungsvolumens mit einer Art Transportversorgung mittels eines unterirdischen Tunnels gibt es aber bereits seit längerer Zeit. Weitere Ansätze sind beispielsweise Lastenräder, Cargobikes oder der Einsatz von geräuscharmen Elektrofahrzeugen für Nachtzustellungen. Oft mangelt es einfach an der Initialzündung oder an der Wirtschaftlichkeit. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Unternehmen mehr und mehr dazu bereit sind, Kooperationsprojekte zu starten, um die langfristige Wirtschaftlichkeit und Lieferfähigkeit sicherzustellen, anstatt nur auf die Kostenoptimierung in den nächsten 12 Monaten zu achten.

SALT Solutions

Aufgrund der Vielzahl von Herausforderungen bei der Abwicklung der E-Commerce-Logistik, angefangen vom dynamischen Mengenwachstum über die Bandbreite an Zusatzservices bis zum knappen Zeitfaktor, sind digitale Ansätze oftmals Trumpf bei Logistiklösungen. So auch im Falle der Erfolgsgeschichte von Salt Solutions, dem Experten für IT-Lösungen und Systemintegration im Handel und entlang der Versorgungskette, und dem Onlinehändler Bike24 GmbH. Bike24 vertreibt seine Produkte – vom kompletten Fahrrad über den Fitnessriegel bis zum Laufschuh – über eine eigene E-Commerce-Plattform weltweit. Vom Dresdner Service- und Logistikzentrum aus werden die Pakete in mehr als 70 Länder verschickt. Da sich die Erfolgsgeschichte bei Bike24 seit 2002 kontinuierlich fortsetzte, brachten Wachstum und ein umfassendes Produktspektrum im Laufe der Zeit die Notwendigkeit eines neuen, leistungsstarken Lo-

gistiksystems mit sich. Salt Solutions implementierte dafür eine kombinierte Lösung bestehend aus dem Lagerverwaltungssystem LogBase sowie dem automatischen Kleinteilelager AutoStore. Allein mit dem neuen Lagersystem konnten eine Reihe wichtiger Verbesserungen erreicht werden. Dazu gehörten optimierte Logistikprozesse, die Sicherstellung der Wachstumsfähigkeit bei gleicher Lagerfläche und unveränderter Personalstärke sowie verbesserte Liefertreue. Durch die Umstellung des Kommissionierungsprinzips sowie die Eliminierung von überflüssigen Gängen und Staplerwegen konnten bisherige logistische Grenzen überwunden werden. LogBase ist an das gesamte Warenwirtschaftssystem angebunden und sorgt somit für die komplette Logistiksteuerung von Wareneingang, Kommissionierung und Versand. Seit der Einführung von AutoStore und einer nachträglichen Erweiterung verrichten nun auch insgesamt 81 Roboter ihren Dienst im

Bike24-Logistikzentrum. Dabei stellt die hohe Flexibilität der Kombi-Lösung die ständige Möglichkeit der Erweiterbarkeit des Systems sicher und legt den Grundstein für das zukünftige Wachstum des Unternehmens.



ZUFALL logistics group

Viele Branchen wurden durch die Corona-Krise hart getroffen. Durch das wachsende Geschäft im Bereich E-Commerce konnten zumindest die corona-bedingten Verluste in der ZUFALL logistics group in einigen Bereichen (über-)kompensiert werden. In der Niederlassung Fulda beispielsweise wird in der E-Commerce-Logistik eine erfolgreiche zentrale Auftrags-Management-Lösung (zAML) zur effektiven Terminüberwachung eingesetzt. Kunden wie etwa der Fachhandel für Grillmarken Grillfürst oder der Weber-Grill-Store Weststyle profitieren unmittelbar von den Vorteilen des zAML im Zusammenhang mit dem Full-Service-Angebot des Logistikdienstleisters. Die Komplettabwicklung reicht von der Lagerung und Lieferscheinerstellung über die Kommissionierung bis zur Weitergabe an den Paketdienst oder die Spedition sowie die Auslieferung. Dank der Terminüberwachung mithilfe des modernen zAML weiß der Empfänger stets exakt, wann seine Bestellung angeliefert wird. Alle Versandoptionen wie zum Beispiel die Liefer-Uhrzeit sind verfügbar und für den Kunden online transparent nachzuvollziehen. Laufzeitvorteile und optimale Planbarkeit für beide Parteien zeigen die Vorzüge der zAML. Die ZUFALL-Lösung ist damit ein wunderbares Beispiel dafür, wie die komplexen

Anforderungen an eine moderne E-Commerce-Logistik durch eine ganzheitliche Herangehensweise erfolgreich bewältigt werden können.

6. AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Die beschriebenen Herausforderungen, Lösungen und Ansätze der Logistik zeigen nicht nur, wie wichtig Logistik für die reibungslose Abwicklung des Onlinehandels ist und welche zentrale Rolle sie für den Erfolg des E-Commerce einnimmt. Sie verdeutlichen durch anschauliche Beispiele auch die Vielfalt und Wichtigkeit der Logistik und ihrer systemrelevanten Versorgungsfunktion.

Logistik für den Onlinehandel bedeutet weit mehr als das, was für die breite Öffentlichkeit meist sichtbar wird: Lkw und Kleintransporter auf den Autobahnen und Straßen. Logistik sorgt vielmehr dafür, dass es möglichst wenige sind und dass kein Stau entsteht. Sie besteht aus einer Vielzahl komplexer Systeme, die wie Zahnräder ineinandergreifen, um die Versorgung von Wirtschaft und Menschen sicherzustellen. Das bedeutet auch: Der drittgrößte Wirtschaftsbereich Deutschlands hat vielfältige, zukunftsorientierte und attraktive Beschäftigungsfelder anzubieten. Für Nachwuchs- und Fachkräfte sowie Wechselwillige liegen in der Logistik viele spannende und herausfordernde Berufsperspektiven!

Mehr Informationen zu den
Beschäftigungsmöglichkeiten in der
Logistik sowie spannende Geschichten
aus der Logistikwelt gibt es unter
www.die-wirtschaftsmacher.de

Über die Initiative

„Die Wirtschaftsmacher“

Die Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ hat sich zum Ziel gesetzt, das Image der Logistik in der Gesellschaft zu verbessern. An der Initiative beteiligen sich rund 100 Unternehmen, logistikt nahe Verbände, Vereine und Medien. Dazu gehören Konzerne wie Airbus, BMW oder VW, Handelsunternehmen wie EDEKA, Amazon Deutschland Services GmbH und Zalando, Logistikdienstleister wie BLG, Duvenbeck, ITG, Kühne + Nagel, LGI, LOXXESS, Meyer Logistik, Seifert Logistics oder ZUFALL, Softwareunternehmen wie AEB, PSI, Siemens Digital Logistics, aber auch Verbände und Netzwerke wie die Air Cargo Community Frankfurt, die Bundesvereinigung Logistik (BVL), der Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK), der Bundesverband Spedition und Logistik (DSLVL), das Deutsche Verkehrsforum, die Initiative Logistikimmobilien (Logix), das Stückgutnetzwerk System Alliance, der Verband der Automobilindustrie (VDA), das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sowie weitere Unternehmen und ideelle Träger aus unterschiedlichen Bereichen. Die Initiative ist offen für zusätzliche Unterstützer.

Rückfragen an:

Uwe Berndt – Mainblick

Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH

Tel.: 069/48981290

E-Mail: presse@die-wirtschaftsmacher.de


Jens Tosse – teamtosse GmbH

Tel.: 089/414175290

E-Mail: presse@die-wirtschaftsmacher.de

Weitere Informationen im Netz:

www.die-wirtschaftsmacher.de



LOGISTIK
ist da,
wo ich bin.

Quellenverzeichnis

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh): Pressemitteilung vom 05.07.2020: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-plus-von-92-prozent-im-1-halbjahr-2020-dauerhaft-mehr-e-commerce-beim-taeglichen-beda.html>

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh): Pressemitteilung vom 21.01.2020: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/vielbesteller-treiben-e-commerce-umsatz-in-2019-auf-neuen-hoehchststand.html>

brand eins: https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2020/kommunikation/mister-spex-ein-bisschen-kurzichtig?utm_source=pocket-newtab

Bundesverband Paket und Expresslogistik e.V. (BIEK): KEP-Studie 2020 – Analyse des Marktes in Deutschland.

Bundesvereinigung Logistik (BVL): <https://www.bvl-trends.de/trend/veraendertes-kaeuferverhalten>

E-Commerce-Leitfaden: <https://www.ecommerce-leitfaden.de/start/aktuelles/item/prognose-e-commerce-anteil-am-einzelhandelsumsatz-wird-bis-2024-nochmals-deutlich-steigen>

Horst, Thomas, Rahn, Dirk: „Heute bestellt, morgen geliefert! Kunde zufrieden?“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104, S. 98, S. 109.

Initiative Logistikimmobilien Logix (Hrsg.): Logix Studie: Logistikimmobilien: Dreh- und Angelpunkte der Supply 2017.

Internet World: https://www.internetworld.de/marketing-trends/zahlen-studien/corona-krise-kraeftiger-wachstumsschub-fuer-online-handel-2551665.html?utm_source=iwb_de_nl&utm_campaign=Shop_Apotheke_setzt_in_Corona-Krise_deutlich_mehr_um_06072020&utm_medium=email

Kille Christian, Schwemmer Martin (2012): Die Top 100 der Logistik 2012/2013, Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS, 2012.

Klaus, Krieger, Krupp: Gabler Lexikon Logistik: Management logistischer Netzwerke und Flüsse. Springer Gabler 2012; vgl. <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/407242/>

Logistik Heute: <https://logistik-heute.de/news/e-commerce-haendler-haben-defizite-bei-logistikfaehigkeiten-31888.html>

Logistik Heute: <https://logistik-heute.de/fachmagazin/fachartikel/prognosen-studie-retourenlogistik-massnahmen-gegen-ruecksendungen-29835.html>

Logistik Heute: <https://logistik-heute.de/news/retouren-286-millionen-pakete-werden-weltweit-zurueckgeschickt-16998.html>

Logistik Knowhow: <https://logistikknowhow.com/bestandsverwaltung/retoure/>

Nehm, Alexander; Veres-Homm, Uwe; Kille, Christian: „Logistikimmobilien in Deutschland – Markt und Standorte“. Fraunhofer Verlag, Stuttgart 2009.

Schramm-Klein, Hanna: „Multi Channel Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren, in Joachim Zentes (Hrsg.), Bernhard Swoboda (Hrsg.), Dirk Morschett (Hrsg.), Hanna Schramm-Klein (Hrsg.): „Handbuch Handel“, 2. Auflage, 2013, S. 421.

Sonntag, Frank, Thulesius, Matthias: „E-Commerce, Multi-Channel und Logistik – Zum Einfluss sich verändernder Handelsstrukturen auf Distributionsnetzwerke“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 87–104

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/#:~:text=Im%20Jahr%202019%20belief%20sich,rund%2015%2C6%20Milliarden%20Euro.>

Umundum, Peter: „Paradigmenwechsel auf der letzten Meile“. In: Voß, Peter H. (Hrsg.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Springer Gabler 2015, S. 119–134.

Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeugbestand>

Zeit Online: https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-12/klimabelastung-onlinehandel-ruecksendegebuehr-retouren-konsum-co2?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

DIE WIRTSCHAFTSMACHER

Eine Initiative deutscher Logistiker

Herausgeber

Die Wirtschaftsmacher – eine Initiative deutscher Logistiker
V.i.S.d.P. Frauke Heistermann, Sprecherin der Initiative
c/o BVL Service GmbH
Schlachte 31
28195 Bremen

Konzept, Redaktion und Text

Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main – www.mainblick.com
teamtosse GmbH – Agentur für Kommunikation, München – www.teamtosse.de

Konzept, Layout und Gestaltung

Studio Szczesny WerbeAgentur, Hamburg – www.studio-szczesny.de

www.die-wirtschaftsmacher.de