

**INTERVIEW**

**„Knackpunkt ist meist die Lagerlogistik“**

Ob Multichannel-Vertrieb wirklich ein Megatrend ist, erläutert **Andreas Hartwig**, Direktor Handelslogistik, **Miebach Consulting**.

**Multichannel-Vertrieb ist derzeit ein beliebtes Schlagwort auf Konferenzen. Verbirgt sich dahinter nur ein Hype?**  
**Andreas Hartwig:** Nein, wir merken in Projekten immer wieder, dass sich die Anforderungen von Kundenseite wirklich ändern. Die Verbraucher erwarten zunehmend, dass ein Handelsunternehmen einen Online-Shop anbietet, beziehungsweise dass ein E-Commerce-Anbieter auch Ladengeschäfte betreibt. Große Chancen sehe ich auch beim Thema Bestellung im Internet und Abholung in der Filiale, wie Real, Weltbild-Verlag und andere Händler es derzeit testen.

zu tun haben und andererseits mit Rollboxen oder Paletten für die Filialen. Die Frage ist immer: Trennt man diese Logistikströme oder belässt man sie unter einem Dach – keine einfache Entscheidung.

**Welche Chancen ergeben sich für Transportdienstleister durch den zunehmenden Online-Versand?**

Ehrlicherweise muss man sagen, dass das typische Fulfillment – Kommissionierung und deutschlandweiter Versand – eher die Domäne großer Anbieter mit nationalem Netz ist. Doch ich denke, es gibt noch Chancen in der Nische, vor allem bei der Auslieferung höherwertiger Produkte. Denn die Spezialanforderungen werden hier von den großen Dienstleistern häufig nicht abgedeckt. Ein Beispiel wären im Internet bestellte Großgeräte wie Unterhaltungselektronik oder weiße Ware. Den Großbildfernseher transportieren können viele – aber beim Kunden auch gleich noch aufhängen und die TV-Programme einstellen nur wenige. *cg*

**Wo liegt die größte Herausforderung im Mehrkanal-Vertrieb?**  
 Knackpunkt ist meist die Lagerlogistik, weil sie als Händler einerseits mit Paketen für den Versand

**Andreas Hartwig**



Miebach

sourcing-Vertrag auslaufen und eröffnete ein eigenes Logistikzentrum im rheinischen Overath. Hier lagern 13.000 Artikel vom Schreibtisch über Kaffeesahne bis zu Kopierpapier. Kern der neuen Logistik sind 42 moderne Kommissionierbahnhöfe, die auf fehlerfreie Bearbeitung selbst kleiner Bestellungen ausgerichtet sind. Mitarbeiter wer-

den über Sprachkommandos zu den jeweiligen Fächern geleitet (Pick-by-Voice). Dort angekommen müssen sie zunächst eine Prüzfiffer einsprechen, bevor der Computer die bestellte Menge im Kopfhörer ansagt. Als Ergänzung zum gesprochenen Signal erscheint auf einem Bildschirm am Packtisch ein Foto des Artikels, um Irrtümer zu

„Früher wurden Waren palettenweise bestellt, heute gehen 84 Prozent direkt an den Kunden“

**KLAUS SCHNEIDER**,  
 Soennecken Log Serve GmbH

vermeiden. Am Schluss wird vor Verschließen des Kartons noch ein Foto von jeder Bestellung gemacht. „Das hat die Reklamationsquote gesenkt, da so die 30-Euro-Druckertinte nicht so schnell verschwindet“, erklärt Logistiker Schneider offen (teure Produkte werden im Karton immer nach oben gelegt, damit sie auf dem Foto gut zu erkennen sind).

**Logistikkosten minus 30 Prozent**

Die Kunden von Soennecken können jederzeit den Status ihrer Bestellungen in einem Webportal einsehen. Es ist direkt an das IT-System des neuen Logistikzentrums angebunden. Einfach war der Übergang vom Outsourcing zum Selbermachen für Soennecken freilich nicht. Zeitaufwand und Kosten wurden – wie bei solchen Großprojekten üblich – unterschätzt, was die operativen Logistiker zeitweise stark unter Druck setzte. „Das schlüsselfertige Logistikzentrum ist eine Illusion“, lacht Schneider. Doch der Aufwand hat sich gelohnt: Durch den Umstieg auf das eigene Logistikzentrum konnte Soennecken die Logistikkosten pro Position um 30 Prozent senken, die Reklamationsquote sogar um 90 Prozent. ■■

*Constantin Gillies, freier Journalist*



**Kunden des Baumarktes Praktiker können neuerdings auch Waren per Internet bestellen**

Praktiker