



Die logistischen Prozesse hinter einem Multichannel-Vertrieb sind fordernd.

lung fort. M&S hat sich damit innerhalb weniger Jahre zu einem der Top-Ten-Onlinehändler in Großbritannien entwickelt.

Ein weiterer Treiber liegt in den positiven Auswirkungen auf das stationäre Geschäft. Alle Multi-Channel-Händler berichten, dass fast 40 Prozent der Abholungen im Laden zu weiteren Einkäufen führen, die häufig den Wert der Onlinebestellung übersteigen. Von erfolgreichen Multi-Channel-Händlern lassen sich für die Logistik ein paar Kernpunkte ableiten:

- Es wird das gesamte Sortiment online angeboten.
- Die Läden dienen neben üblichen Versandoptionen als Abhol- und Retourenannahmepunkte.
- Hohe Verfügbarkeit und schnelle Abwicklung sind entscheidend.
- Der Onlineumsatz entwickelt sich schnell und liegt oft bei mehr als zwölf Prozent vom Gesamtumsatz, Tendenz steigend.

Die logistische Herausforderung in einem integrierten Multi-Channel-Lager ergibt sich aus den unterschiedlichen Auftragsstrukturen und den Serviceversprechen der Kanäle. Während Online-Aufträge je nach Versandkosten zwischen zwei und vier Auftragszeilen haben und zum Tagesende ein hohes Aufkommen generieren, welches dann in kurzer Zeit bear-

# Effizientes Multi-Channel-Business

Das **Onlinegeschäft** wird bei vielen Unternehmen immer wichtiger. Doch um die nötige Logistik effizient zu gestalten, ist entsprechendes Know-how nötig.

Im Jahr 2013 hat der Onlinehandel in Deutschland wieder deutlich zugelegt. Während die Umsätze des stationären Einzelhandels laut GfK-Prognose 2013 nominal nur um 0,5 Prozent wuchsen, hat der Onlinehandel gegenüber 2012 wieder um 15 Prozent zugenommen. In der Elektronik- oder Medienbranche zum Beispiel hat er laut Online-Statistikportal Statista mehr als 30 Prozent Marktanteil.

Händler, die eine erfolgreiche Wachstumsstrategie fahren, setzen daher auf die Integration des E-Commerce in ihr Portfolio. Hier kommt den Unternehmen insbesondere in der Fashion- und Lifestyle-Branche eine Veränderung des Kundenverhaltens entgegen: Kunden kaufen nicht mehr bevorzugt über einen Marktkanal, sondern suchen sich situativ den gerade passenden aus. Sie erwarten volle Verfügbarkeit des gesamten Sortiments über alle Kanäle.

Händler, wie Conrad Elektronik, Ernsting's & Family und besonders Marks and Spencer (M&S), haben dies vorbildlich um-

gesetzt. So bietet M&S Zugriff auf das gesamte Sortiment aus jedem Laden, über die mobile Website und über das Internet. Der Kunde kann wählen, ob er die Waren an ein Geschäft seiner Wahl oder nach Hause geliefert bekommen möchte; und er hat sogar die Möglichkeit, das Lieferdatum festzulegen. Die Wahlmöglichkeiten setzen sich bei der Retourenabwick-

## LOGISTRA-Fachforum auf der LogiMAT

### Flexible Versandlogistik

LogiMAT 2014, Donnerstag, 27. Februar, 10:00 bis 11:30 Uhr, Halle 4, Forum V

Der Boom im Versand- und Onlinehandel verändert die Logistik: Kleinste Sendungsgrößen, breite Artikelspektren, hohe Retouren-Raten, starke Nachfrageschwankungen und kürzeste Lieferfristen erfordern neue Ansätze. Im Forum stellen Praktiker effiziente Methoden und bewährte Lösungen vor.

- „Multichannel-Logistik bei Peter Hahn: Von der Prozess- zur Kundenorientierung“, Gerhard Krauth, Bereichsleiter Logistik, Peter Hahn GmbH
- „Flexibles Design für effizientes Multi-Channel-Business“, Michael Boos, Direktor, Miebach Consulting GmbH
- „Technische und organisatorische Anforderungen an ein zukunftssicheres Lager“, Elmar Issing, Director Business Solutions Group and New Technologies, SSI Schäfer
- „Verringerte Lieferzeiten durch Berücksichtigung von Kapazitäten im Warenausgang“, Martin Pesch, Associate Partner, Westernacher Business Management Consulting AG

**Moderation:** Tobias Schweikl, Chefredakteur LOGISTRA

## Der Autor



**Michael Boos**, Direktor, ist seit Januar 2014 für die Supply-Chain-Beratung Miebach Consulting in Frankfurt am Main tätig. Er ist unter anderem Experte für Fashion-Markenartikelhersteller und Handelslogistik, insbesondere für Multi-Channel-Netzwerke sowie komplexe Logistikanlagen.

Sein Branchenschwerpunkt liegt auf Versandhandel und E-Commerce.

beitet werden muss, sind Nachschübe oder Auslieferungen an die Ladenlokale umfangreicher. Dafür sind für einen Großteil des Volumens die Anforderungen schon am Vorabend bekannt.

Allerdings relativiert sich dieser Größenunterschied, wenn man die Anforderungen des Store-Ready-Merchandising mit berücksichtigt. Eine abteilungs- oder ladenzonengerechte Aufteilung führt dann doch wieder zu kleineren logistischen Lageraufträgen. Auch wird mittlerweile vielen Läden die Möglichkeit angeboten, im Laufe des Tages Eilbestellungen aufzugeben.

### Anpassungen nötig

Damit ergeben sich zwei zentrale Fragen, die in einem Multi-Channel-Lager zu lösen sind:

■ Wie kann man einen größtmöglichen Teil der Prozesskette standardisieren, um effizient und flexibel auf Schwankungen reagieren zu können? Wo muss man differenzieren?

■ Wie kann man Retouren in den Gesamtprozess integrieren?

Eine Voraussetzung ist, dass der physische Bestand keinem der Kanäle fest zugeordnet ist. Daher geht es zuerst um die Frage, wie man die Kommissionierung vereinheitlichen kann. In fast allen Fällen der Handelsbranche (Ausnahme Lebensmittelhandel) werden entweder Behälter oder Kartons versandt. Um möglichst gleichartige Kommissionierauf-

träge zu schaffen, muss man sich also auf die Versandeinheit konzentrieren.

Solche mit einem Stück werden zu Sammelbehältern zusammengefasst. Solche mit wenigen Positionen und Stücken werden auch konsolidiert, wobei man nach Optimierungsgesichtspunkten vorgehen sollte. Dies setzt voraus, dass man auch bei Onlineaufträgen eine Bündelung durchführt.

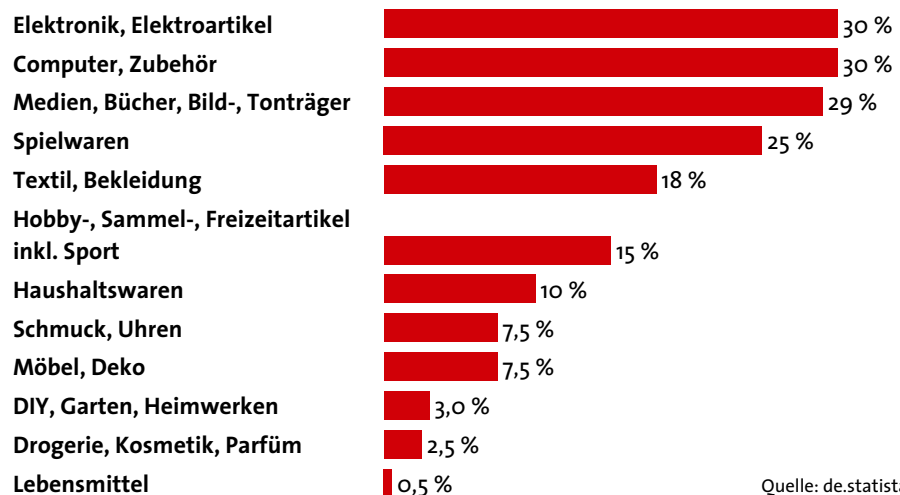
Mit dem Behälter als Standard für den Kommissionierauftrag ist es möglich, die üblichen Kommissioniertechniken von der Ware-zum-Mann-Lösung bis zu Sortern einzusetzen. Die hohe Anzahl der Klein- und Kleinstaufträge aus dem Onlinehandel wird so reduziert und handelbar gemacht. Gleichzeitig wird so die Schwankung der Durchsatzanforderungen der Kanäle im Tagesablauf ausgeglichen. Die notwendige Aufteilung auf die Kundenaufträge erfolgt zum spätmöglichen Zeitpunkt in der VAS (Value Added Services) Area/Packerei. Retouren sind der Preis, den der Händler

für das Onlinegeschäft zahlt. Allerdings gilt etwa im Textilbereich, wo die Retouren am höchsten sind, dass die Rückläufer die am schnellsten verkäufliche Ware sind. Im Schnitt sind 95 Prozent davon nach einer Woche wieder verkauft. Daher werden sie schon länger nicht mehr sortenrein zurückgelagert, sondern gleich aus Retourenmischbehältern kommissioniert. Bei Hängeware ist es noch einfacher, hier fährt man die Retouren gleich in einen dynamischen Puffer und zieht sie bevorzugt ab.

Für Multi-Channel-Lager bedeutet dies, dass man im Bereich der Kommissionierung zusätzliche Lagerplätze für die Retourenbereitstellung vorsehen muss. Die Anzahl ist aber nicht SKU-, sondern volumengetrieben. Darüber hinaus werden noch die Arbeitsplätze zur Retourenannahme und -bearbeitung benötigt. Hier reichen die Lösungen vom Outsourcing bis zur Integration der Retourenabwicklung in die VAS-Arbeitsplätze. ■

## Onlinehandel: Umsatzanteile

### Die Anteile des Onlinehandels am deutschen Einzelhandels-Umsatz nach Produktkategorien im Jahr 2013



Quelle: de.statista.com