

9. Der Versand/die Retouren

Kaum ein Bereich bindet die Ressourcen eines Shopbetreibers so massiv wie die Logistik: Datensatz herausuchen, Warenpicking, sicheres Verpacken, Rechnungsdruck/Adressierung, Datensatz aktualisieren. Wer das versandfertig machen einer Warensendung in 10 Minuten schafft, ist schon gut. Zum reinen Wert der Arbeitszeit kommen dann noch die Kosten für Porto und Verpackung.

Viele Onlinehändler beginnen dabei tatsächlich mit vielen Einzelschritten „von Hand“: Da werden die (elektronischen) Kontoauszüge nach Zahlungseingängen durchforstet und diese mit den Bestellungen im Shopsystem verglichen, dann die Orderlisten ausgedruckt und die Artikel für jedes Paket einzeln aus dem Lager (oder Keller) geholt. Am Ende erfolgt dann die Rechnungsstellung, womöglich ebenfalls separat im Finanzbuchhaltungs-Programm. Es ist klar, dass eine solche Vorgehensweise nur bei sehr wenigen Bestellungen am Tag funktionieren kann. Und dass sie enorm viel wertvolle Zeit kostet, die der Shopbetreiber viel besser in Marketing und Kundenservice investieren sollte.

Denn Logistik ist mehr als Pakete packen und versenden; wie bei einem Eisberg versteckt sich die meiste Arbeit „unter der Oberfläche“. Zumal hier nicht nur die Logistik-Kernbereiche, wie die Eingangskontrolle/-Erfassung und Qualitätsprüfung, die Einlagerung und Bestandsführung sowie die Versandabwicklung und das Retourenmanagement berührt sind. Vielmehr spielen bei der Abwicklung als weitere Themenfelder ja auch das Payment/Inkasso sowie der Kundenservice eine Rolle.

Abbildung 31: Logistik ist mehr als Pakete packen und versenden

„Eisbergphänomen“: Hinter dem Betrieb eines Onlineshops stecken mehr Arbeitsbereiche als gedacht – ein Großteil davon entfallen auf die Logistik und das Fulfillment (rot gekennzeichnet)



Quelle: Foto von B. W. Townsend (via flickr), Montage von Nicola Straub

Es ist also aus mehreren Gründen erforderlich, die Logistik und den Versand zu professionalisieren: Zur Sicherung der eigenen Kapazitäten für die Geschäftsentwicklung, zur Reduzierung von potenziellen Fehlerquellen, und weil eine unprofessionelle Organisation des Versandes meist auch bis zum Kunden durchschlägt – mit entsprechend abschreckender Wirkung.

Denn Webkunden sind heute verwöhnt: Viele kennen die Leistung der Logistik von Amazon, binnen 24 h zu versenden. Umfragen ergaben, dass Onlinekäufer auch von jedem anderen Webshop einen Versand in maximal zwei Tagen erwarten. Auch weil mit den heutigen schnellen Zahlungsmethoden die Kunden „ihren Teil“ zum Kauf oft bereits im Checkout erledigt haben, sehen sie nicht ein, dass der Händler bei seinem Part (gefühl) trödelt.

Onlinehändler zum Thema: „Was macht einen guten Onlinehändler aus?“:

Onlinehändler sollten jederzeit ihre Lieferzeit einhalten. (Kommentator Johannes Z.)

Häufige Fehler

Versand & Retouren 1 Zu langsamer und unprofessioneller Versand

An ihrem Versand werden Onlinehändler gemessen: Wenn die Lieferung mehrere Tage benötigt und dann womöglich noch ein eher schmutzig wirkendes Paket ankommt, wird der Empfänger es sich überlegen, bei diesem Händler erneut zu bestellen.

Abbildung 32: Lager und Packtisch eines Onlineshops zum Shopstart



Quelle: Anonym

Das Ziel sollte daher eine möglichst hohe Prozess-Integration sein. Im optimalen Fall vernetzt sich eine Versandsoftware mit allen anderen genutzten Systemen und importiert die Zahlungseingänge aus dem Finanzbuchhaltungs-Programm oder direkt über die Onlinebanking-Schnittstelle. Sie gleicht die Daten mit den aus dem Shopsystem importierten Bestelldaten automatisch ab, bereitet Laufwege-optimierte Packlisten zur Bearbeitung mehrerer Bestellungen gleichzeitig vor, berechnet den günstigsten Versand, erzeugt die Lieferpapiere (ggf. inkl. vorbereiteter Retourenzetteln), Adresskleber, Rechnungen etc. und druckt dabei auch schon das Porto auf. Entstehende Teilsendungen werden verwaltet und falls Kunden später erneut bestellen, ggf. sogar mit den Nachfolgesendungen zusammengeführt. Gleichzeitig wird bei der Warenentnahme im Lager per Barcode-Scan der Warenbestand mit dem Warenwirtschaftssystem abgeglichen und eventuell notwendiger Nachkauf-Bedarf an die Einkaufsverwaltung weitergegeben.

Abbildung 33: Packtische und Lager des selben Onlineshops heute



Quelle: Anonym

„Mit guter Software kann man Wareneingänge von mehreren Lieferanten plus Warenausgänge von 50-70 Paketen am Tag schaffen. Allerdings wird es kritisch eng, wenn man all das mit einer Person in 8 h Arbeitszeit machen will.“ beschreibt Onlineshop-Händlerin Martina Schimbach (siehe Seite 137 bzw. 182) ihre Lösung, die auf einer Software mit hohem Integrationsgrad basiert.

Häufige Fehler

Versand & Retouren 2 Zu geringe Prozess-Automation

Jede Bestellung ausdrucken, in Kontoauszügen nach Zahlungseingängen suchen, Artikel einzeln aus dem Lager holen und zusammenpacken? Bei einem gut laufenden Onlineshop geht das nicht (mehr). Prozessintegration heißt das Zauberwort, dass dem Händler die wertvolle Zeit spart, die er für Marketing, Kundenservice und Geschäftssteuerung benötigt.

Wenn ein Onlineshop anfängt zu florieren – und dies ist schließlich das Ziel des Unternehmens – wächst der Logistik-Aufwand oft sehr plötzlich und überproportional an. Dann muss recht schnell entschieden werden: Wird in eine weitgehende Automation bzw. Prozessoptimierung investiert oder soll die Logistik per Outsourcing an Dienstleister abgegeben werden?

Selber machen oder Outsourcen?

Es gibt eine ganze Reihe von Vorteilen, wenn die Logistik in eigener Hand abgewickelt wird. Das Hauptargument für die meisten Händler ist die Kontrolle über die Produkte: In der Regel hat der Onlinehändler ein besonderes Know-how über seine Produkte: Er kennt ihre Eigenschaften, weiß was Qualität ausmacht und wo potenzielle Probleme liegen. Gleichzeitig kennt er seine Zielgruppen und weiß, welche Produkte für wen geeignet sind. Auf diesen Kenntnissen basiert seine Einkaufsstrategie, seine Qualitätssicherung und auch sein Marketing und Kundenservice. Gibt er nun die Produkte aus dem Haus, so kann ein Teil dieses geschäftsentscheidenden Wissens mit der Zeit verloren gehen. Zudem begibt sich der Onlinehändler in eine starke Abhängigkeit vom Dienstleister.

Vor diesem Hintergrund gehört zum Logistik-Outsourcing ein Vertrauensverhältnis. Immerhin wird dem Dienstleister mit den Produkten und den Kundendaten praktisch der Kern des eigenen Geschäftes übergeben.

Auf der andere Seite kann ein funktionierendes Logistik-Outsourcing den Servicegrad des Onlineshops auf einen Schlag massiv erhöhen. Beispielsweise, wenn der Dienstleister besonders schnell und/oder besonders günstig liefert bzw. besondere Zusatzservices bieten kann. Und genau dies ist i. d. R. der Fall, denn auch die Logistik-Dienstleister haben den Trend erkannt und bieten heute eine große Fülle von Services: Von reiner Lagervermietung über Fulfillment-Leistungen bis hin zum Komplettservice inklusive Zahlungsabwicklung lassen sich Standardpakete buchen, aber auch individuelle Vereinbarungen treffen.

Dabei sind die anfallenden Kosten – vor allem bei Standardprodukten – oft im Vergleich sogar geringer, als wenn die Logistik in-House durchgeführt wird; jedenfalls wenn der Händler ehrlicherweise seinen eigenen Lohnanteil mit einberechnet (eine Matrix zur Berechnung der internen Logistik-Aufwände findet sich auf Seite 182). Die hohen Automatisierungsgrade bei den Logistik-Dienstleistern und der starke Wettbewerb sorgen dafür, dass sich heute ein Logistik-Outsourcing oft sogar bereits bei vergleichsweise wenigen Bestellungen rechnet.