



shopanbieter.de

Das Portal für den Internethandel



whitepaper



Logistik

Selbst machen oder outsourcen?



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Logistik ist mehr als Pakete packen und versenden.....	4
Eingangskontrolle und Erfassung.....	5
Qualitätsprüfung.....	5
Einlagerung.....	5
Bestandsführung.....	6
Versandabwicklung.....	6
Retourenmanagement.....	7
Sonstige Anforderungen.....	8
Das kann ich selbst?.....	9
Nachteile einer eigenen Logistik.....	9
Vorteile einer externen Logistik.....	10
Fazit.....	11
Beispielrechnung Logistik durch Shophändler.....	12
Beispielrechnung Logistik durch Logistik-Dienstleister.....	13
Outsourcing – nicht nur was für 'Große'.....	14
Vorbereitet sein – eine Frage der Schnittstelle.....	16
Schlussbemerkung.....	16
Über eSellers-Friend.....	17
Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....	20



Vorwort

Der Handel ist im Wandel, um es mit beflügelten Worten zu beginnen. Allerdings nicht erst seit heute:

Nachdem die große E-Business-Euphorie der 1990er Jahre, während der eine Vielzahl von Marktplätzen entstand, mittlerweile verfliegen ist, geht man jetzt allgemein davon aus, dass nach einem Konzentrationsprozess nur wenige große Marktplätze überleben werden. Daneben dürften sich jedoch zunehmend auch noch spezialisierte Nischenanbieter etablieren.

Heute hat sich die Situation deutlich geändert: die Technologie, um einen elektronischen Marktplatz zu realisieren, ist sehr viel günstiger geworden. Hinzu kommt der Trend, verschiedene Angebote über genormte Schnittstellen (APIs) miteinander zu vernetzen, so dass ein gemeinsamer Marktplatz mit hoher Angebotsdichte entsteht (z.B. Amazon-Marketplace). Vormalig eigenständige Marktplätze werden überdies zunehmend in übergreifende Portallösungen integriert.

Quelle: Wikipedia¹

Nicht nur die großen Plattformen sind diesem ständigen Prozessfluss unterworfen, immer mehr „autarke“ Shops und Online-Händler sowie stationäre Händler, die ihr Geschäft auf die Onlinewelt ausdehnen, erkennen diese Dynamik. Und die äußert sich durchaus auch in Verdrängung.

Es reicht also nicht mehr, „einfach“ nur online präsent zu sein – Prozessdesign heißt das Zauberwort: Online/Offline-Marketing, CRM-Maßnahmen, Sortiments- und Vertriebsstrategie, aber auch die Logistik gehören in diese Prozessbetrachtung. Leider ziehen bei diesen Schlagworten einige Händler wegen Verständnisproblemen Scheuklappen auf. In der Konsequenz machen sie weiter wie bisher – nur wie lange noch?

Dieser Leitfaden soll hier Hilfestellung bieten. Er behandelt daher die verschiedenen Themen der ganzen Wertschöpfungskette aus dem Blickwinkel der Logistik, aber auch aus der Betrachtung der Bindeglieder entlang der Supply-Chain (Lieferant ► Verkäufer ► Logistik ► Endkunde/Verbraucher).



¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Elektronischer_Handel



Logistik ist mehr als Pakete packen und versenden

Jeder erfahrene Shophändler weiß, dass Onlinehandel mehr ist, als nur „einfach einen Onlineshop“ zu haben. Wie bei einem Eisberg versteckt sich die meiste Arbeit „unter der Oberfläche“:



Einen erheblichen Anteil an dieser 'versteckten Arbeit' macht dabei die Logistik mit all ihren Arbeitsbereichen aus.

Diese umfassen die **Kernkompetenzen**

- Eingangskontrolle und Erfassung,
- Qualitätsprüfung,
- Einlagerung,
- Versandabwicklung,
- Mindestbestandsverwaltung,
- Retourenmanagement,



können darüber hinaus aber **auch weitere Themenfelder** umfassen, wie

- Call-Center-Anbindung
- Payment
- Inkasso
- CRM

Eingangskontrolle und Erfassung

Die Eingangskontrolle umfasst als Hauptbestandteil die faktische Erfassung eines Wareneinganges, die Feststellung auf Unversehrtheit auf den ersten Blick und die Prüfung der Menge, bzw. Übereinstimmung der Angaben auf dem Lieferschein.

Qualitätsprüfung

Die Qualitätsprüfung ist gerade für Online-Händler von besonderer Bedeutung. Denn oft kennt er seine Waren nur in Form ein Musters, das er sich vor seiner Bestellung vom



Lieferanten zukommen hat lassen. Mögliche Qualitätsabweichungen oder -schwankungen belasten den Verkaufsprozess, da Käufer nicht zufrieden sein werden. Abgesehen von Waren-Retouren (die unnötige Kosten verursachen) wirken sich solche Unzufriedenheiten in einer negativen Beurteilung des Shops aus.

Einlagerung

Eine Einlagerung ist eine wichtige Herausforderung im Prozess der Logistik. Dabei entscheiden die Art der Ware und die Umschlagsgeschwindigkeit über den optimalen Lagerplatz. Professionelle Logistik unterscheidet dabei zwischen drei Gruppen:

1. Schnelldrehende Palettenware verbleibt im so genannten 'Blocklager', dem Lagerplatz hinter dem Wareneingang. Hier lagert die Ware in der Regel so wie Sie gekommen ist und verlässt in kurzer Zeit (wenige Tage/Wochen) wieder den Logistik-Standort.
2. Waren für mittel- und langfristige Lagerung kommen (wenn vorhanden) in ein Hochregal-Lager.



3. Waren, welche aus dem „Karton“ heraus einzeln oder in so genannten Bundels (Zusammenstellung mehrerer Produkte zum gleichen Thema) wieder versendet werden, kommen in so genannte Fachboden-Regale.

Ebenfalls wichtig ist die **räumliche und klimatische Beschaffenheit** des Logistik-Standortes: Sollen beispielsweise lichtempfindliche Waren gelagert werden, sind Läger mit Glasdächern oder großen Dachfenstern wenig geeignet, selbst wenn Klimaanlage vorhanden sind. So lagern z.B. Weine am besten in abgedunkelte Räumen, welche eine konstante Raumtemperatur von 16-18 Grad Celsius haben.

Bestandsführung

Für alle Lagerarten muss eine Bestandsführung angelegt werden. Hierbei wird die Lage der Ware im Lager festgehalten – von der Erfassung einfach definierter Paletten-Stellplatznummern bis hin zum logischen Fachboden-Code mit der Integration in vorhandene Warenwirtschaftssysteme wie SAP oder eigene xLMS Schnittstellen.



Ohne modulares Warenwirtschaftssystem, das ein Andocken an die unterschiedlichsten Schnittstellen zulässt, lässt sich die Problematik der unterschiedlichsten Online-/Offline-Tools nicht zu beherrschen. Denn neben der Basis einer funktionierenden Warenwirtschaft gilt es auch die angeschlossenen Prozesse wie Verkaufsabwicklung und Retourenmanagement so weit wie möglich zu automatisieren.

Versandabwicklung

Die Versandabwicklung umfasst nicht nur das reine Packen von Paketen. Sie beginnt mit der Erstellung der Packzettel (ggf. nach vorheriger Prüfung des Zahlungseinganges) und endet erst mit der Übergabe der Sendung an den Logistiker.

Neben den Packzetteln, müssen auch die Rechnungen, Lieferscheine, Adressaufkleber und ggf. Rücksendeunterlagen erstellt werden. Dabei können auch Teilsendungen auftreten oder – im günstigsten Fall – sogar noch Nachfolgebestellungen mitabgewickelt werden.

Hier macht sich eine funktionierende Schnittstelle zur Warenwirtschaft und zum Shop-Management bezahlt. Darüber kann im optimalen Fall beispielsweise nach einem



Check-Out bei einer Auktion und dem Zahlungsabgleich per Online-Banking automatisiert die Rechnung, die Versandunterlagen und sonstige relevante Informationen an den Logistiker übertragen werden, ohne dass Fax, Telefon oder sonstige ineffektive 'Zeitdiebe' genutzt werden müssen.

Retourenmanagement

Das Retourenmanagement ist innerhalb der Logistikkette ein nicht planbarer Faktor, der Zeit und Geld kostet – dies übrigens nicht nur den Logistiker, sondern auch den Verkäufer. Und auch den Käufer kostet eine Rücksendung Zeit sowie – je nach Warenwert – bei einem B2C-Geschäft auch Geld (Porto).



Retouren entstehen aus den verschiedensten Gründen:

- Falsche Versandadresse
- Falsche oder unvollständige Ware
- Annahmeverweigerung oder nicht zustellbar
- Ware beschädigt oder nicht funktionstüchtig
- Widerrufsrecht (im B2C-Handel)
- Ware, z.B. Kleidung, passt nicht und muss umgetauscht werden
- ...

So vielseitig wie die Gründe können auch die Folgeaktionen aus der Retoure sein. Bei Transportschäden muss die Versicherung involviert werden, im Garantiefall muss die Ware zum Hersteller zurückgesendet werden. Retournierte Artikel müssen auf Wiederverwendbarkeit geprüft werden, beschädigte Original-Verpackungen müssen ggf. ersetzt werden oder die Ware wird zur B-Ware bzw. muss gar ausgemustert werden.

Zudem erzwingen Rücksendungen meist auch einen zeitaufwendigen Dialog zwischen Logistiker und Verkäufer sowie zwischen Verkäufer und Käufer.

Da sich Retouren niemals ganz vermeiden lassen, ist es notwendig, alle dabei beteiligten Prozesse schon im Vorfeld so sauber wie möglich zu gestalten, um den verbundenen Aufwand zu vermeiden oder auf ein Minimum zu senken.



Dabei sind die optionalen Tätigkeitsfelder wie beispielsweise das Call-Center für viele Unternehmen eine wichtige Maßnahme. Denn bei vielen Retouren sind mangelnde oder fehlerhafte Produktbeschreibungen oder eine fehlende Kundenkommunikation der Auslöser. Gute Callcenter können daher die Retourenquote oft merklich senken.

Zudem sind gerade Call-Center in der Kundenpflege (Customer Care) und im Beziehungsmanagement Kunde/Verkäufer (CRM = Customer Relationship Management) ein wichtiges Puzzleteil im Gesamtbild eines funktionierenden und erfolgreichen Business.

Sonstige Anforderungen

Neben dem Grundgerüst einer funktionierenden Logistik mit den beschriebenen Facetten spielen weitere Anforderungen – beispielsweise an den Standort eine Rolle.

Denn natürlich sollte sich der Standort in verkehrsgünstiger Lage befinden, um eine gute Erreichbarkeit bei Anlieferung und Versendung zu erreichen. Die Lagerfläche sollte groß-



zügig bemessen sein und es sollte auch ausreichend Platz für die Kommissionierung der Ware zur Verfügung stehen. Denn in der Regel wächst bei einem funktionierenden Shop der Platzanspruch – und ein Umzug eines Lagers ist ein enormer Aufwand, der auch Risiken für das Geschäft birgt, z.B. wenn der Shop umzugsbedingt Lieferschwierigkeiten hat. Außerdem ist meist auch die Bruchrate umso höher, je beengter die Lager- oder Kommissionierungssituation ist.

Gute Lösungen (z.B flexible Ladetore) müssen auch für die Be- und Entladungen vorhanden sein sowie das entsprechende Equipment zur fachgerechten Güterbewegung.

Weiterhin setzt der Versand ein gutes Sortiment an Kartonagen und geeignetem Füll- und Polstermaterial voraus, um ein sicheres Verpacken zu ermöglichen und Transportschäden zu vermeiden.

Und schließlich sollten die großen Transport-Dienstleister wie DHL/DPD/UPS am Lagerstandort ein- und ausgehen, und deren Track- und Tracing-Systeme sollten mit dem Logistik-System verbunden sein. Das erhöht die Schnelligkeit der Sendungsverfolgung bei möglichen Rückfragen durch den Kunden.



Das kann ich selbst?

Obwohl die hier recht simpel beschriebenen Anforderungen und Arbeitsweisen einer effizienten Logistik von einem Selbstversuch eigentlich abschrecken sollten, ist für viele Online-Händler das Outsourcing der Logistik ein Buch mit sieben Siegeln.

Viele Shophändler sind 'Einzelkämpfer' und Zeit und Energie scheinen nur etwas mehr



Selbstausschöpfung zu kosten, während Logistik-Outsourcing Geld kostet, dass bei entsprechender Eigenleistung in die eigene Tasche gewirtschaftet werden kann. Doch dies ist ein Trugschluss. Auch „selbstgemachte“ Logistik kostet Geld – und nicht selten mehr, als die entsprechende Dienstleistung.

Übrigens ist auch die Energie – vor allem aber die **Kreativität für den Verkauf** nicht beliebig steigerbar. Im Gegenteil, sie geht als erstes verloren.

Nachteile einer eigenen Logistik

- Die eingekaufte Ware muss vom Shopbetreiber (oder seinem Mitarbeiter) angenommen, eingelagert und auf Qualität geprüft werden.
- Für Kunden-Bestellungen mit unterschiedlichen Artikel-Mengen müssen verschiedene Verpackungsgrößen bevorratet werden.
- Alle Pakete müssen selbst oder von zusätzlichem Personal verpackt, eine Rechnung beigelegt, adressiert, zu einem Versandunternehmen (beispielsweise nächste Post-Filiale) gebracht oder nach Voranmeldung von einem Dienstleister abgeholt werden – mit dem Zwang zur Anwesenheit im vereinbarten Zeitfenster.
- Falls der Shophändler nicht von zu Hause aus versenden (kann), benötigt er geeigneten Lagerraum. Dieser verursacht Fixkosten, unabhängig davon, ob der Umsatz steigt oder gerade ein kleines Loch entsteht. Ein sinkender Gewinn ist die Folge.
- Bei schnellem Wachstum werden neue größere oder weitere Lagerräume benötigt, dies erhöht die Fixkosten und das Risiko bei Umsatzschwankungen.
- Eine Anlieferung großer Mengen, z.B. per Seecontainer, ist oft aus Gründen mangelhafter Anlieferungsbedingungen (fehlende Rampen, Unmöglichkeit schnellen Entladens) nicht möglich. Dies erhöht die Kosten pro Artikel, denn hier muss entweder in kleinen Chargen oder mit erhöhten Umladekosten gerechnet werden.



Tipp:

Rechnen Sie sich ehrlich aus, wie viel Zeit Sie in Ihre eigene Logistik stecken, multiplizieren Sie dies mit Ihrem persönlichen Stundensatz, addieren Ihre gesamten Fix- und Nebenkosten (Lagermiete, weitere Stundensätze von Hilfspersonal/Freunden/Verwandten, Verpackungsmaterial, Porto, geplante notwendige Anschaffungen wie zusätzliche Software, Hardware, Lagergerät etc., dazu (siehe Schema).

Zeitaufwand (Tag)	= Zeitaufwand (Monat)	Stundenlohn (€)	= eigene Lohnkosten (Monat)
	0,0 h		0,00 €

Übersicht Logistikkosten

Eigene Lohnkosten (€/Monat)	0,00 €
+ Lagermiete (€/Monat)	
+ Kosten für Hilfspersonal (€/Monat)	
+ Verpackungsmaterial (€/Monat)	
+ Porto (€/Monat)	
+ ggf. sonstige Kosten (€/Monat)	
Summe Logistikkosten/Monat	

Hinweis: Gegebenenfalls können Sie auch noch den Umsatz hinzurechnen, den Sie zusätzlich erzielen könnten, wenn Sie die für Logistik aufgewendete Zeit für Optimierungs- und Marketingmaßnahmen einsetzen würden.

In der Regel bringen Sie so ein „hübsches Sümmchen“ zusammen, und können **daran** ablesen, ob es sich lohnt, über eine externe Logistik nachzudenken.

Vorteile einer externen Logistik

- Der Logistiker übernimmt kostengünstig den Wareneingang, die Lagerung, die Versandabwicklung und das Retourenmanagement.



- Alle Pakete werden vom Logistiker sorgsam verpackt, mit allen notwendigen Elementen wie Rechnung, Lieferschein etc. versehen, adressiert und zeitnah versendet.
- Sollte sich das Artikelsortiment erweitern oder ändern, passt der Logistiker automatisch die Bevorratung des Versandmaterials den neuen Gegebenheiten an.
- Bei schnellem Wachstum wird kein zusätzlicher Lagerraum und kein weiteres Personal benötigt. Das spart teure Fixkosten. Und ein Logistiker wächst lieber mit seinem guten Kunden, als ihn zu verlieren...
- Der Shopbetreiber ist räumlich völlig ungebunden, er kann sein Geschäft von jedem Ort der Welt, an dem er über einen Computer und einen Internet-Anschluss verfügt, steuern und verfolgen.
- Ein guter Logistiker bietet noch viele weitere Services, wie Artikel-Fotografie, Kundenbetreuung, Payment, Artikeleinstellung, Vertriebskanalberatung, Software-Lösungen...
- Optional können alle Teilprozesse ausgelagert werden, so dass sich der Shophändler ganz auf seine Kernkompetenzen – die Optimierung des Kaufens und Verkaufens – konzentrieren kann.
- Der Einkauf größerer Mengen je Artikel senkt zum Teil erheblich die Stückpreise, z.B. bei Einkauf in Fernost. Eine rationelle Anlieferung per Seecontainer mit mehreren tausend Paketen Inhalt, kann von einem professionellen Logistiker problemlos und schnell übernommen werden. Dies senkt die Fixkosten und erhöht den Ertrag.



Fazit

Bei einem Outsourcing der Logistik gibt der Shophändler einen beträchtlichen Teil der Arbeiten aus diesem Bereich des 'Eisberg-Phänomens' ab. dadurch gewinnt er Flexibilität und vor allem Zeit (und Energie). Dies kann gewinnbringend zur Einkaufsoptimierung,



Erschließung neuer Märkte und Einkaufsquellen und vor allem in Marketing und Kundenbetreuung investiert werden.

Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Logistiker und Shophändler sich verstehen, der Logistikdienstleister „die Sprache des Händlers spricht“, und am selben Strang zieht wie dieser.

Zudem rechnet sich das Outsourcing der Logistik entgegen allen Erwartungen oft bereits bei relativ geringem Versandaufkommen. Beispielrechnungen sollen dies verdeutlichen.

Beispielrechnung Logistik durch Shophändler



Für die Beispielrechnung der 'selbstgemachten' Logistik wird ein Stundensatz von nur 35 Euro (= 58 Cent pro Minute) zugrunde gelegt.

Wie wenig realistisch ein Ansatz von beispielsweise zehn Minuten Aufwand für das 'versandfertig' machen eines Produktes/ Paketes ist, zeigt folgende – typische – Ablaufschilderung:

- Auswahl des relevanten Datensatzes,
- absenden einer Zahlungseingangs-Mail- zur Info an Ihren Kunden,
- Lieferschein/Rechnung ausdrucken,
- kurz das Telefon annehmen, weil gerade ein wichtiger Anruf reinkommt,
- in das Lager gehen,
- die Ware sondieren,
- den Adressaufkleber vorbereiten,
- die Ware im Umkarton transportsicher verstauen,
- die Dokumente wie AGB/Rechnung/Retouren-Unterlagen beilegen,
- das Paket schließen, verkleben, Adressaufkleber aufbringen,
- das Paket zur Abholung durch den Transporteur bereitstellen oder sogar selbst zur Post oder Paketstation bringen,



- Warenausgang in der Warenwirtschaft eintragen,
- dem Kunden den Warenausgang kommunizieren.

Selbst wenn dies alles tatsächlich in 10 Minuten geschafft wäre, betrüge allein der Wert des Zeitaufwandes bereits 5,80 Euro. Addiert man das Porto (für die Beispielrechnung nehmen wir ein Paket bis 30 kg an) von 6,90 Euro, liegt der **minimale Versandaufwand in Summe bereits bei 12,70 Euro**. Hinzu kommen jedoch auch noch die weiteren laufenden Kosten wie Lagermiete, Verpackungsmittel-Kosten etc.



Abweichend vom geschilderten „Minimalfall im Versand“ müssen in der Realität zudem meist mehrere Produkte kommissioniert werden, und/oder es müssen Artikel-Spezifika wie Größe/Farbe/Sorte beachtet werden, dies erfordert in der Regel mehr Aufwand für das Zusammenstellen, Auspolstern und Verpacken.

Ein Outsourcing rechnet sich hier schon ab 10 Paketen pro Tag.

Beispielrechnung Logistik durch Logistik-Dienstleister

Wie beschrieben, haben sich Logistiker auf die gesamte Prozesskette der Verkaufsabwicklung spezialisiert. Damit verfügen sie über wesentlich höhere Paketvolumina und haben somit auch Preisvorteile bei den Versandkosten. Hiervon profitieren dann in der Regel auch die Kunden der Logistiker. So sind externe Logistik-Dienstleistungen schon zu deutlich günstigeren Konditionen zu beziehen.

Ein Einstieg ist oft schon bei 5-6 Euro pro Paket möglich – und hier sind bereits sämtliche Kosten wie Lager, Verpackung, Handling und sogar Porto enthalten!

Tipp:

Bei besonders reißerischen Angeboten, welche die geforderten Leistungen schon unter 4 Euro anbieten ist Vorsicht geboten und hier muss besonders sorgfältig recherchiert werden, ob die geforderten Service-Levels auch wirklich erfüllt und dauerhaft eingehalten werden können.

Bei solchen Logistiker-Kosten ergibt sich mithin bereits **eine Ersparnis von günstigenfalls 7,70 Euro pro Paket!**



Selbst Shophändler, die Ihre Pakete von einer Aushilfe für 17,50 Euro die Stunde oder durch eine 400 Euro-Kraft packen lassen machen durch solch ein Logistik-Outsourcing an jedem Paket noch einen positiven Ertrag.

Outsourcing – nicht nur was für 'Große'

Neuste Studien belegen, dass bei der Betrachtung von Outsourcing heute andere Maßstäbe gelten als früher. War das Auslagern von Dienstleistungen noch vor Jahren eine Maßnahme zur Kostensenkung von großen Unternehmen und Konzernen, so gehen heute auch immer mehr so genannte KMU's (kleine und mittlere Unternehmen) den Weg des Outsourcing.

Oft ist dabei nicht alleine das Einsparungspotential der ausschlaggebende Faktor – Qualität, Vertrauen, Termintreue, Erfahrung sind gleichbedeutende Faktoren bei der Entscheidung einer Verlagerung von Prozessen aus dem eigenen Unternehmen hin zu einem externen Dienstleister. Denn Servicequalität und Zuverlässigkeit haben vor dem Hintergrund des stetigen Verdrängungswettbewerbes im E-Commerce an Wert gewonnen und dies auf gleichbleibend hohem Qualitätslevel zu gewährleisten, fällt Spezialisten viel leichter, als dem einzelnen Onlinehändler.

Damit Outsourcing zur Erfolgsstory wird, müssen sich allerdings die 'richtigen' Partner finden. Immerhin vertraut der Händler dem Dienstleister mit seiner Ware und seinen



Kundenadressen praktisch das Herz seines Geschäftes an. Darum muss zwischen beiden Parteien wirklich Vertrauen herrschen und der Logistik-Dienstleister muss die Vorstellungen des Händlers kennen: Was genau versteht dieser unter einer qualifizierten Versandabwicklung seiner Waren? Wo und wie können dem Händler Kosten eingespart und wertvolle Zeit zurückgegeben werden, die er für den Ausbau seines Geschäftes benötigt?

Um den geeigneten Partner für die Logistik zu finden, ist es notwendig, die eigenen Kennzahlen zu ermitteln und die Erwartungen an die Dienstleistung zu definieren.

1. Machen Sie sich **Ihre eigene reale Zeitanalyse**, was tun Sie mit welchem Aufwand am Tag, in der Woche, im Monat, im Quartal etc.



2. **Definieren Sie die Ziele**, die Sie mit dem Outsourcen der Logistik verbinden, z. B.:
 - Senkung der Fixkosten,
 - Flexiblere Reaktionsmöglichkeiten auf nicht einplanbare Situationen/Aufwendungen,
 - Höhere Effizienz im Einkauf, bessere Marktbeobachtung etc.
3. Machen Sie sich eine **Checkliste, was Sie vom Dienstleister erwarten**, z. B.:
 - Geeignete Lokation/Standort, Erreichbarkeit
 - Genug Lagerfläche und flexible Hardware, wie Hochregal, Fachbodenregale, Konfektionierungstische und Flächen, professionelle Packsysteme etc.
 - Preisgestaltung, pro Palette, Pro Wareneingang/Ausgang, Preis pro Pic (wenn in einem Paket mehrere Artikel verpackt werden müssen, wie Hemd/Hose/Schuhe)
 - Zukunftssichere, modulare Schnittstellen zu Ihrer Verkaufs/Shop-Software, Kommunikationswege
 - Referenzen, Erfahrungen.
 - Erfahrung im betroffenen Business: Versteht er die Prozesse und Anforderungen? Wie kompetent ist er, welche Branchenkenntnisse hat er? Welche „Marktstellung“ wird ihm in seinem Dienstleistungsumfeld eingeräumt (Rennomee)? Welchen Wettbewerbsvorteil bringt Ihnen die gemeinsame Zusammenarbeit?

Neben Preis und Qualität sollte **der letzte Punkt das wichtigste Beurteilungskriterium** sein. Denn je höher die Kompetenz des Dienstleisters ist, desto mehr kann davon auch an den Händler zurückfließen. Durch solche Know-How-Transfers können die auf beiden Seiten beteiligten Prozesse so effizient und schlank wie möglich gestaltet werden.

Dabei ist die Betrachtung von Prozessen (und nicht nur von Organigrammen oder einzelnen Stationen im Logistikablauf) von zentraler Bedeutung, weil sich nur in den Abläufen etwaige Fehler und Schwachstellen erkennen und beheben lassen.





Vorbereitet sein – eine Frage der Schnittstelle

Software-Häuser, die sich mit E-Commerce befassen, tun gut daran, Ihren Kunden auch ein physische Backend-Lösung anzubieten. Am besten eine, die perfekt in das ganze Prozessdesign des Shopkonzeptes hineinpasst, bzw. welche sich optimal mit der Schnittstellen-Definition zur Verkaufabwicklung und zum Warenmanagement bzw. mit der Warenwirtschaft versteht.

Denn die Erfahrung zeigt, dass eine oft fehlende Harmonie der Systeme unter Umständen solche Outsourcing-Projekte erheblich in Zeitverzug bringen kann. Zudem reißen die dann nötigen Arbeiten möglicherweise ein richtiges Loch in das Finanzkonzept des Händlers. Wird die Schnittstellenthematik aber schon bei der Projektierung berücksichtigt, spart dies im Umkehrschluss jede Menge Geld, Ärger und Zeit.

Onlinehändler, die zum Beginn ihres Geschäftes typischerweise ja noch alles selbst machen, sollten daher dennoch ihre Softwarepartner schon von Anfang an darauf drängen, die Weichen für ein mögliches späteres Outsourcing zu legen.

Schlussbemerkung

Das Titelthema „selbst machen oder outsourcen?“ ist bei professioneller Betrachtung mit einem klaren Pro für das Auslagern der Logistik zu beantworten, wenn hier der aktuellen Marktentwicklung und der Prognose für die Zukunft des Online-Handels Rechnung getragen werden soll.

Der Handel benötigt ein Netzwerk von Partnern & Synergien zur Bewältigung der anstehenden Aufgaben und Veränderungen im E-Commerce. Das Zusammenführen von Kompetenzen zur Stärkung des eigenen Unternehmens ist die zentrale Botschaft an den Handel:



Sich die Stärken des Partners zum Vorteil zu machen – das ist das WIN-WIN Prinzip.



Über eSellers-Friend

Die Lösung zählt. Und nicht das Angebot.

Fulfilment ist eine äußerst individuelle Angelegenheit. Mit Angeboten aus der Schublade ist niemandem geholfen. Wichtig ist, dass das Fulfilment dort aufsetzt, wo Sie es brauchen. Und genau so arbeiten wir.

Wir stellen Ihnen auf Basis unserer Leistungen genau das zusammen, was für Sie passt. Andersrum ausgedrückt: **Sie zahlen nur für das, was Sie wirklich brauchen.** Schließlich soll alles so günstig wie nur möglich werden.

Sie sind der Chef. Wir machen den Rest!

Erfolg braucht Platz.

Ein Lager verschlingt Platz, Energie und Personal. Die Auslagerung Ihrer Waren bietet sich an. eSeller's Friend gibt Ihnen eine klare Kostenkontrolle.

Nutzen Sie jede Stunde.

Mal abgesehen davon, dass Sie nicht alles selbst machen können. Unsere Spezialisten machen Tag für Tag nichts anderes als Verpackung und Versand. Das geht schnell, sauber und absolut zuverlässig.



Alle Verpackungsmaterialien sind vorhanden. Die Abläufe sind optimiert. Die Verpackungsprozesse sind standardisiert. Die Qualitätskontrolle greift. So ist es kein Wunder, dass wir im Fulfilment vieles günstiger abwickeln können als Sie selbst.

Und übrigens: So bleibt mehr Zeit für Ihre Kernkompetenz.



Was zählt, steht unterm Strich.

Bei eSeller's Friend zahlen Sie einen Fixbetrag pro Sendung. Damit lässt sich prima rechnen. Und die Kosten für Personal, Versand, Porto und Lagerung werden deutlich geringer.

Freuen Sie sich, dass alles läuft.

Im Prinzip können Sie in Urlaub gehen. Wenn die Prozesse stehen, haben Sie überraschende Freiheiten. Oder Sie nehmen Ihr Laptop mit und arbeiten dort, wo Sie wollen. Das stationäre Business übernehmen wir und gewährleisten damit Versand und den Umsatz. Genießen Sie eBusiness-Fulfilment der Extraklasse.

Anders ausgedrückt: Ihr Geschäft bleibt 24 Stunden offen. Egal, wo Sie sich gerade aufhalten.

Sie machen das Geschäft. Wir das Fulfilment

Spezialisten am Werk

eSeller's Friend sind Spezialisten für Fulfilment wie es in Zeiten des eBusiness gebraucht wird. Unkompliziert, flexibel und mit individuellen Leistungen können wir genau dort aufsetzen, wo Sie uns als Händler brauchen. Bei den Leistungen, die Sie entlasten.

Die Power im Hintergrund

Als Spezial-Bereich von Christ Logistik verfügt eSeller's Friend über enormes Logistik-Know-how. Mit rund 750.000 Zugriffen auf ca. 400.000 Sendungen pro Jahr steht hinter eSeller's Friend ein eingespieltes Team, das nichts dem Zufall überlässt.

Leistung mit Struktur



Die weiteren Rahmendaten: 12.000 m² Lagerfläche, 5.000 Hochregalstellplätze, mehr als 60 Mitarbeiter. Eine Kombination, die für das eSelling genau richtig ist: Maßgeschneiderte Dienste eines dynamischen Unternehmensbereiches mit dem Hintergrund eines erfahrenen Logistikers. Flexibel in den Leistungen, penibel in der Ausführung.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper



Das Christ-Team (v.l.n.r.): Wolfgang Franke, Vertrieb bei eSellers-Friend, Rainer Henzler, Betriebsleiter des Standortes Böblingen sowie Jürgen Hollmann, Vertrieb und Marketing

Kontakt

Andreas Christ Spedition und Möbeltransport GmbH

UB Logistik

Hanns-Klemm-Str. 24-26

71034 Böblingen

Telefon: 07031 - 64 14 221

Telefax: 07031 - 64 14 100

Email: service@christ-logistik.de

Web: www.christ-logistik.de

eSeller's Friend

Telefon: 07031 - 64 14 220

Telefax: 07031 - 64 14 225

Email: info@esellersfriend.de

Web: www.esellersfriend.de



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

Herausgeber:

Shopanbieter.de
Peter Höschl
Schneckenburgerstr. 23
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617
E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

Nutzung und Verbreitung als unverändertes Ganzes erlaubt, Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und eSeller's Friend!

Bildnachweis

Bildmaterial Photocase (www.photocase.de): 'blaues Paket' von 'earthlinge' Martin Jahns; 'prüfen' von 'wagg66' Carl J. Dwyer; 'blaues Lager' von 'whoiscocoon' Boris Schrage; 'kaputtes Paket' von 'zettberlin' Lutz Wallroth; 'Container-Laster' sowie kopfstehende Spiegelung von Containerboxen von 'madochab'

Pixelio (www.pixelio.de): 'Laderampe' von figurius Marcus Walter; 'Automatisches Lager' von analogue8 Jörn B. 2004; 'Päckchen' von Claudia35 Claudia Hautumm; 'Hände' von 'hofschlaeger' Stephanie Hofschläger

Sonstige: 'Eisberg'-Foto von alka3en (via flickr), Montage von Nicola Straub; 'Zifferblatt' von Uta Kroder, alle weiteren Bilder von eSeller's Friend.