

E-Logistik ist matchentscheidend

E-LOGISTIK Wie schnell ist die Ware beim Kunden? Wie reibungslos funktioniert das Retourenmanagement? Reichen die Lagerbestände? Onlineshops mit der besten E-Logistik räumen im Kampf um die Internetkundschaft ab. Dazu brauchen sie die richtigen Partner.

VON ROBERT WILDI

«Um dem wachsenden Druck in Sachen Geschwindigkeit, Flexibilität, Multichanneling und zunehmende Retouren gewachsen zu sein, brauchen Onlinehändler eine schnelle und flexible Logistik im Hintergrund.» Das sagt einer, der es wissen muss. Stefan Meier ist Leiter E-Commerce & Digital Experience bei der Post CH AG und kennt die Bedürfnisse von Onlineshop-Betreibern bis ins Detail. Logistikangebote für den E-Commerce seien heute oft als Multi-User-Lösung angelegt, hoch automatisiert und stark IT-gestützt.

Das gelte auch für die Logistikköpfung YellowCube, mit welcher die Post den gegenwärtigen Anforderungen im Markt umfassend gerecht werde. «YellowCube nimmt Onlinehändlern die Logistik komplett ab: die Lagerung und Kommissionierung der Produkte, das Packen der Pakete sowie das gesamte Retourenmanagement.»

Geschwindigkeitsgewinn dank Automatisierung

Herzstück der Logistikköpfung der Post ist eine vollautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage, in der die Waren der Onlinehändler lagern. Dank der Automatisierung ist die Geschwindigkeit der Logistikprozesse hoch. «Eine späte Cut-off Time sorgt dafür, dass auch späte Bestellungen schon am nächsten Tag zugestellt werden. Auch die Wiedereinlagerung von Retouren geht rasch vonstatten», erklärt Stefan Meier.

Dadurch könne der Onlinehändler retournierte Artikel schnell wieder in Umlauf bringen. «Mit YellowCube erhalten vor allem kleinere und mittelgroße Onlinehändler marktfähige logistische Strukturen. Sie profitieren von Effizienzgewinnen, über die sonst nur grosse Anbieter mit spezifischem logistischem Knowhow verfügen.»

Individuelle Logistik

Die Post entwickelt ihre Angebote und Systeme für Geschäftskunden und Privatkunden laufend weiter.

Es gilt nicht nur, eine immer höhere Geschwindigkeit zu gewährleisten, sondern die Logistik immer individueller zu gestalten und einen bestmöglichen Service zu bieten.

Die neuste Lösung heisst «Login Post Connector». Es handelt sich um ein Kunden-Login, mit dem die Kunden in diversen Onlineshops einkaufen können. «Ein Klick genügt, und das Kundenprofil mit persönlichen Zustelladressen steht beim Onlineverkauf zur Verfügung. Die Kunden benötigen nur noch ein einziges Login für diverse Onlineshops», erläutert Stefan Meier.

Winterradlogistik für Autoimporteure

Den immer höheren Anforderungen im E-Commerce müssen sich alle Logistikanbieter stellen. So auch die Sulser Group in Otelfingen. «Wie präzise wir auf die Anforderungen unserer Kunden eingehen, Prozesse abbilden und massgeschneiderte Lösungen entwickeln, zeigt das Referenzbeispiel «Tire Service», ein Online-Portal (BtoB), welches wir speziell für die Nissan Center Europe GmbH (Deutschland) und deren Schweizer Tochter, die Nissan Schweiz AG, entwickelt haben», erklärt Oliver Lindenberger, Geschäftsführer der

Sulser Logistics Solution AG sowie der Sulser Transport AG.

Automatisierte Bedarfsmeldung

Für den Generalimporteur der japanischen Automarke bietet Sulser eine spezielle Winterkomplettrad-Logistik an. Zum Umfang des Logistikprozesses gehört es auch, das komplette C-Teile-Management für den Automobilhersteller und seine Händler in der Schweiz abzubilden. Lindenberger: «Eine Besonderheit im Prozess ist es, dass automatisch eine Bedarfsmeldung ausgelöst wird, wenn beispielsweise eine Bestel-

«Heute bestellt – morgen geliefert»

INTERVIEW Markus Flühmann, Inhaber des Logistikunternehmens Markus Flühmann AG in Merenschwand, über die Logistikköpfung für den Milchverarbeiter Emmi.

MK Herr Flühmann, Ihr Unternehmen beliefert die Emmi Schweiz AG mit E-Logistik zum Betrieb des Onlineshops. Wie kommt man zu einem solchen Auftrag?

MARKUS FLÜHMANN Emmi war auf der Suche nach einem Logistikpartner, der eine Onlineshop-Lösung mit Fakturierung anbieten kann. Dieses Rundumpaket haben sie bei uns gefunden.

MK Was zeichnet Ihre Lösung aus?

FLÜHMANN Der modulare Shop ist für alle Bedürfnisse von Emmi anwendbar. Er steht nicht nur Endkunden zur Verfügung, sondern auch Mitarbeitenden für private Bestellungen zu Sonderkonditionen sowie den Marketingverantwortlichen im Unternehmen für projektbezogene Bestellungen.

Die Artikel sind hierfür jedoch nur einmal im Back-Office erfasst. Preise und Verfügbarkei-

ten können über Berechtigungen gesteuert werden. Die Zahlungskonditionen variieren zwischen Rechnung, Kreditkarte oder interner Verrechnung via Kostenstelle.

MK Wie können Sie sicherstellen, dass Ihre Shop-Lösung den sich verändernden Bedürfnissen von Emmi stets gerecht bleibt?

FLÜHMANN Indem wir sie permanent weiterentwickeln. Der Shop wurde auf den Frühling 2016 komplett erneuert. Die Anwendung auf verschiedenen mobilen Geräten ist nun durch ein Responsive Design gewährleistet. Die Usability wurde den heutigen Standards angepasst, wozu auch ein Elastic Search sowie mehr Bild- und Textmaterial gehören. Für den B2C-Bereich ist auch das SEO berücksichtigt worden; es können Metatags auf den einzelnen Artikeln hinterlegt und durch Pro-

duktempfehlungen Mehrverkäufe generiert werden. Auch Reviews und Bewertungen zu Artikeln können nun angezeigt werden.

MK Wie wird der schnelle und reibungslose Warenversand gewährleistet?

FLÜHMANN Da der Shop direkt an unser Warehousing-Backoffice-System angebunden ist, entstehen keine Medienbrüche. Dies geht hin bis zum Druck der Kundenrechnung. So können wir eine zeitnahe Verarbeitung der Bestellung garantieren.

MK Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen im Markt?

FLÜHMANN Wir sind ein kleiner und flexibler Betrieb. Vom ersten Kundenkontakt zur Lagerübernahme und Go-Live vom Shop vergehen bei uns manchmal gerade mal drei Wochen. Da es sich um eine standardisierte Lösung handelt, bei der jeweils

lung, die über unser ERP eingeht, als «nicht verfügbar» gelistet wird. In diesem Fall werden die Winterkomplettäder von uns produziert. Dann erst erfolgt die Statusmeldung gegenüber dem Kunden.»

Um die Winterräder an die Nissan-Händler in der ganzen Schweiz auszuliefern, setzt die Sulser Logis-

auslöst», erklärt Oliver Lindenberger. Das System beim Generalimporteur erkennt die Rechenkonkonditionen und fakturiert automatisch an den Empfänger der Ware.

Prozesse effizient umsetzen

«Als Logistikkdienstleister ist es unsere Aufgabe, Prozesse effizient

Speziell für Handelsunternehmen bietet es innovative Lösungen aus einer Hand an. «Wir betreuen unsere Kunden bei der Seefracht, bei der Verzollung, bei der Lagerhaltung, beim Transport sowie auch bei der Zustellung mit unseren Zwei-Mann-Teams. Darüber hinaus können wir Produkte fach-



Stefan Meier,
Post CH



Oliver Lindenberger,
Sulser Logistik



Christian Sieber,
Sieber Transport

tics Solutions AG neben eigenen Fahrzeugen auch diverse qualifizierte externe Vertragsunternehmen ein. «Vor dem Verlad im Logistikcenter wird die Ware ein letztes Mal gescannt, was wiederum vollautomatisch eine papierlose Fakturierung an Nissan mittels EDI-File

für unsere Kunden umzusetzen und wenn immer möglich Alleinstellungsmerkmale zu bieten», sagt auch Christian Sieber, Inhaber und Geschäftsführer des Logistikunternehmens Sieber Transport AG mit Hauptsitz in Berneck im St.Galler Rheintal.

gerecht retournieren und entsorgen. Aus unserem Angebot können wir Logistikkonzepte individuell für unsere Kunden zusammenstellen.»

Integration der IT

Eine enorme Entwicklung habe zuletzt die starke Integration der IT in die Gesamtprozesse ausgelöst. Christian Sieber: «Heute kommunizieren wir mit unseren Auftraggebern digital und wickeln Prozesse IT-unterstützt ab. Dies ermöglicht gerade kleineren Online-Shops die professionelle Betreuung ihrer Kunden, ohne dass die eigenen Strukturen und damit die Fixkosten enorm aufgebaut werden müssen.»

Gartenmöbel aus China beim Kunden in Solothurn

Die Sieber Transport AG importiert für einen Kunden unter anderem Gartenmöbel aus China in die Schweiz und lagert die Produkte ein. «Der Kunde verkauft die Möbel über seinen Online-shop, der mit unserem Lagerverwaltungssystem (WMS) verknüpft ist. Die digital eingehenden Bestellungen werden von uns kommissioniert und mit dem Lkw beispielsweise in den Kanton Solothurn geliefert», erklärt Christian Sieber einen exemplarischen Ablauf.

Vor Ort übernehme der sieber@home-Service die Zustellung zum Käufer und montiere die Möbel gleich auf der Gartenterrasse. «Die Altmöbel nehmen wir gleich mit und entsorgen sie für den Kunden.» Vom Import aus Fernost bis zur fixfertigen Installation beim Endkunden, alles aus einer Hand: So etwas nennt man eine lückenlose Logistik. ■

das CI des Kunden mit den gewünschten Farben und Schrift übernommen wird, ist der Shop auch sehr kostengünstig.

MK Welche sind im E-Commerce und Onlineshop-Geschäft heute die wichtigsten Anforderungen?

FLÜHMANN Heute bestellen – morgen geliefert. Dieses Credo ist im B2C-Geschäft äusserst wichtig. Die Artikel sollen schön präsentiert, gut beschrieben und am liebsten immer verfügbar sein. Für diese Verfügbarkeit ist eine gute Planung beim Kunden äusserst wichtig. Diesbezüglich unterstützen wir unsere Kunden mit diversen Reportings.

MK Wie müssen sich Logistikunternehmen fit machen, um im schnelllebigen E-Commerce-Geschäft vorne dabei zubleiben?

FLÜHMANN Ich spreche für uns. Wir arbeiten eng mit einem reinen Shop-Entwickler zusammen. Dank dieser Partnerschaft profitieren wir von sehr viel Knowhow und können neuste Entwicklungen stets ganz früh unseren Kunden anbieten. ■

→ Infos: www.mailinghouse.ch

Markus Flühmann von der
Markus Flühmann AG

KOLUMNE

Schweizer Marktplätze gehen in Stellung

Nachdem es lange so schien, als ob alle in Schreckstarre auf die Ankunft von Amazon in der Schweiz warteten, ist seit kurzem Bewegung in den E-Commerce-Markt gekommen. Man scheint sich mit schweiz-affinen Mitteln gegen den Koloss zur Wehr setzen zu wollen. Da ist zum Beispiel Kaloka, der kürzlich gestartete lokale Berner Marktplatz der Post, der allen Berner Läden eine Art E-Filiale geben will. USP von Kaloka: Same-Day Delivery über einen Velokurier. Gutes Konzept für einen lokal begrenzten Markt. Da wird ein internationaler nie mithalten können. Bedauerlich ist, dass die Post hervorhebt, dass es ein 6-monatiger Test ist, und dann weiter schaut. Das hört sich nicht nach klarer Strategie an. Andere Strategien verfolgen Ricardo und Migros: Ricardoshops ist ein Marktplatz, der sich vor allem damit positioniert, dass er die Waren von ausländischen Händlern zollfrei in der Schweiz anbietet. Migros setzt auf seine Logistik-Kompetenz und hat ein Konzept entwickelt, wo jede Filiale zur Abhol- und Rückgabestation für die eigenen Shops wird. Das umfassendste Konzept hat Siroop, das Start-up von Coop und Swisscom. Sie wollen in der Schweiz zum grössten offenen Marktplatz werden. Ob gross oder klein, jeder Händler kann seine Produkte bei Siroop in den Shop stellen und so von der Marketingpower profitieren. Darüber hinaus bietet Siroop denjenigen, die keine eigene Logistik haben, auch gleich Lagerung, Abwicklung und Inkasso an. Jeder Händler wird ausserdem auch gleich zur Pick-up-Station. Das sind starke USPs gegenüber einem E-Commerce-Riesen. Fazit: In unserem kleinräumigen Land könnten genau solche Multi-channel-Konzepte: «buy online, (same day) pick up offline» die richtige Waffe gegen Amazon und Co. sein. Uns ist Qualität und Frische wichtig. Und ein Abholen auf dem Heimweg hat diverse Vorteile.



Reto Baumgartner
ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.