

So verzahnen sich E-Commerce und Logistik besser



Ein Whitepaper der System Alliance



Inhalt

1. Marktlage

***E-Commerce – eine Bestandsaufnahme* 3**

Ausgangssituation, Schwerpunkte aus Kundensicht und Ausblick auf die weitere Entwicklung von Handel und Logistik.

***Warenverfügbarkeit und schnelle Lieferung entscheiden* 5**

Warum ein eigener Webshop für Händler auch in Zeiten von Amazon und Co. wichtig bleibt und was sich von den großen Anbietern lernen lässt.

2. Möglichkeiten einer intensiveren Zusammenarbeit

***Bei der Einrichtung des Webshops an die Logistik denken* 7**

In wenigen Schritten gezielt zum eigenen Webshop unter Berücksichtigung der Logistik.

***Tipps für die Auswahl von Dienstleistern für die Zustellung im 2 Mann-Handling* 10**

Die Details machen den Unterschied: Warum Händler nicht nur auf die Konditionen der Logistiker achten, sondern sich auch über Arbeitsweise und Ausstattung informieren sollen.

3. Case Study

***Lieferung bis ins Wohnzimmer: 2 Mann-Handling für Möbelhersteller Tikamoon* 11**

Das Beispiel verdeutlicht, wie die Zustellung mit einem speziellen Service der System Alliance kundenorientiert und unkompliziert erfolgen kann.

4. Über System Alliance

***Firmenprofil/Impressum* 13**



1. Marktlage

E-Commerce – eine Bestandsaufnahme

Viele Online- und Versandhändler haben bisher vor allem in die Optimierung ihres Webshops sowie in die Artikelauswahl investiert. Onlinehändler, die heute aus der Masse herausstechen wollen, arbeiten hingegen verstärkt am Ausbau ihrer Serviceleistungen. Allen voran steht eine Wunschtermin-Zustellung der bestellten Waren beim Empfänger, ganz gleich, ob es um Elektronik, Bekleidung oder Lebensmittel geht.

Der interaktive Handel ist auch weiterhin auf Wachstumskurs: Mit einem Plus von 8,8 Prozent 2017 ist der Brutto-Umsatz im E-Commerce im Vergleich zum Vorjahr deutlich gewachsen. Das geht aus der jüngsten, vom Bundesverband der Online- und Versandhändler (bevh) veröffentlichten Studie zum interaktiven Handel in Deutschland hervor. Zu den umsatzstärksten Warengruppen gehören laut Studie neben Bekleidung und Schuhen auch Elektronik, Telekommunikationsartikel sowie Möbel, Lampen und Dekorationsgegenstände. Und auch für 2018 rechnet der bevh mit einem Wachstum von rund acht Prozent beim interaktiven Handel.

Grund für den erfolgreichen Verkauf im Internet ist neben einer reichhaltigen Artikelauswahl insbesondere das Angebot an Serviceleistungen seitens der Händler. Neben der schnellen Lieferung der bestellten Ware spielt hier vor allem die Planungssicherheit eine große Rolle. Das heißt, dass die Ware verlässlich auch zum genannten Termin beim Kunden ankommt. Um diesem

Anspruch gerecht zu werden, wird für die Onlinehändler die Optimierung der Lieferkette immer wichtiger. Denn das Einkaufserlebnis endet erst bei der Übergabe des Produkts an den Kunden. Um eine präzise Lieferung sicherzustellen, ist es wichtig, die eigene Lieferkette exakt zu steuern. In diesem Zusammenhang stellt sich für Online- und Versandhändler die Frage, ob sie für einen schnelleren Versand ihr gegebenenfalls eigenes Lager aufgeben und Produkte direkt vom Hersteller oder einem Großhändler zum Kunden schicken lassen. Beim sogenannten Dropshipping stehen wegfallende Lagerkosten sowie eine höhere Lieferfähigkeit aber auch einigen Herausforderungen gegenüber: Das Dropshipping erfordert entweder die Lieferungen zu konsolidieren oder mehrteilige Sendungen zu splitten.

Aus Kundensicht ist vor allem wichtig, dass die Waren dann zugestellt werden, wenn sie auch entgegengenommen werden können. Wer beispielsweise Möbel oder einen Kühlschrank ordert, wünscht sich die Lieferung meist dann, wenn er zu Hause ist. Für die Logistikdienstleister bedeutet das, Zustellzeitfenster anzubieten, die den Kunden genau diese Planungssicherheit bieten. Darüber hinaus runden Serviceangebote wie die Altgeräte- und Verpackungsmithnahme das Einkaufserlebnis ab. Dafür haben die Spediteure spezielle, auf die Bedürfnisse der E-Commerce-Anbieter abgestimmte Leistungspakete entwickelt. Schwere oder unhandliche Güter stellen sie deutschlandweit bei Endkunden und Privathaushalten meist mit 2 Mann-Teams

zum Wunschtermin der Empfänger zu. Und diese Zeitfensterzustellung, auch Time Window Delivery genannt, zahlt sich aus. Denn: Die Quote erfolgreicher Zustellungen steigt mit der Lieferung zum Wunschtermin signifikant.

Für spezielle Zusatzleistungen wie Montagen und Anschluss-services arbeiten viele Logistiker mit Partnern zusammen, die entsprechende Qualifikationen aufweisen und über langjährige Erfahrungen verfügen. Onlinekunden werden rechtzeitig und transparent über SMS oder E-Mail über eine bevorstehende Zustellung informiert. Diese Nachrichten können auch weiterführende Links zur Sendungsverfolgung enthalten, wie es die Kunden beispielsweise aus dem Paketbereich kennen – inklusive einer direkten Kontaktoption zum zustellenden Betrieb. Wichtig ist dabei, dass der Kunde proaktiv über den Status seiner Bestellung informiert wird – insbesondere dann, wenn es zu einer verspäteten Zustellung kommt. Denn wenn eine Lieferung nicht einwandfrei läuft, fällt das negativ auf den Onlinehändler zurück.

Generell sieht der bevh den Onlinehandel und die Logistik auf einem guten Weg. „90 Prozent unserer Kunden, in der Stadt und auf dem Land, sind sehr zufrieden mit den Lieferzeiten. Aber

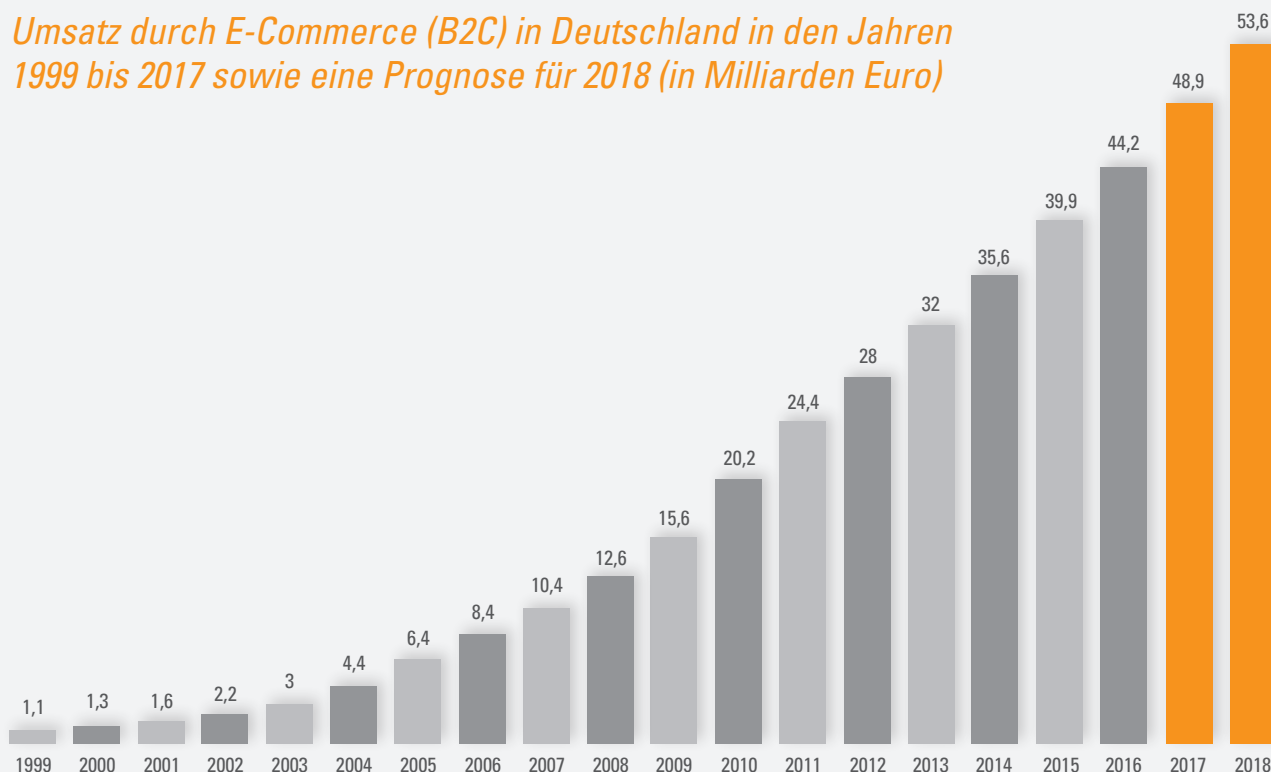
Schnelligkeit ist nicht alles! Wichtiger ist die Verlässlichkeit der Zustellung. Der Kunde ist dann zufrieden, wenn seine Bestellung innerhalb eines angemessenen Zeitfensters, zuverlässig an seinen Wunschort geliefert wird. Diese Zuverlässigkeit wünschen wir uns auch, wenn das Paketvolumen in Zukunft noch steigen wird“, erklärt Daniela Bleimaier,



Daniela Bleimaier,
Referentin Public Affairs beim bevh

Referentin Public Affairs beim bevh. Sie erklärt weiter: „Wir wünschen uns, dass die Entwicklung der Logistik mit der Entwicklung unserer Branche synchron abläuft. Steigende Paketmengen erfordern Investitionen in Personal und Infrastruktur. Und: Was Kunden sich vom Händler wünschen, nämlich Verlässlichkeit und reibungslose Prozesse, ist genau das, was auch das Verhältnis zwischen Händlern und Logistik prägen muss.“ ■

Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2017 sowie eine Prognose für 2018 (in Milliarden Euro)



Quelle: statista 2018



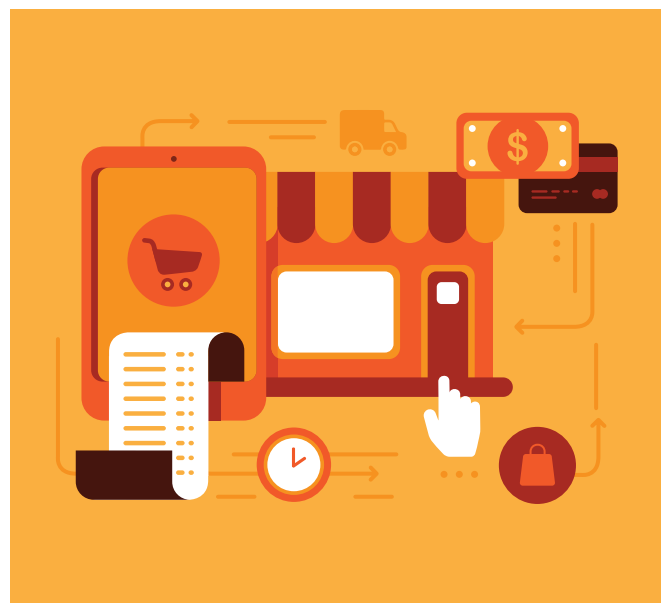
Warenverfügbarkeit und schnelle Lieferung entscheiden

Die Statistiken der Handelsverbände weisen aus, dass Amazon, eBay und Apple 65 Prozent der mit E-Commerce in Deutschland erzielten Umsätze unter sich aufteilen. Und der chinesische Versandhandelsriese Alibaba drängt ebenfalls in unseren Markt. Erfahrene Größen, deren Namen dazu geneigt sind, Händlern und Industrie Ehrfurcht einzuflößen. Doch ihr Erfolg offenbart auch, was Onlinekunden zu schätzen wissen: Eine hohe Warenverfügbarkeit, freundlichen Kundenservice und eine exzellente Logistik. Käuferbefragungen – unter anderem des Paketdienstes UPS – zeigen es klar: Verfügbarkeit schlägt Preis.

Jederzeit lieferfähig zu sein, ist das Erfolgskriterium in einem Markt, der Einkaufen auf ein paar Mausklicks auf dem heimischen Sofa reduziert hat. Allerdings betreiben lediglich rund 30 Prozent der deutschen Händler einen eigenen Onlineshop. Und nur die Hälfte von ihnen verfügt zusätzlich auch noch über ein für die mobile Nutzung auf dem Smartphone optimiertes Angebot. Ein umso größeres Versäumnis angesichts der Tatsache, dass bei Erhebungen knapp die Hälfte der Befragten angeben, Produktpreise nicht mehr zu vergleichen, wenn sie über die App eines Versandhändlers einkaufen.

Grundsätzlich gilt, dass sich im vergangenen Jahrzehnt die Entscheidungsstrukturen der Käufer umgekehrt haben: Wurde früher erst der Anbieter und anschließend ein bestimmtes Produkt ausgewählt, suchen sich die Kunden online erst die Ware aus und finden anschließend den Anbieter mit den überzeugendsten Lieferbedingungen. Über Preissuchmaschinen ist der Onlinehandel wesentlich transparenter als sein stationäres Pendant, in dem alleine der Weg von Laden zu Laden deutlich

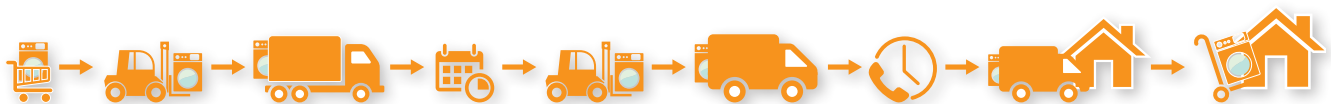
mehr Zeit in Anspruch nehmen würde. Punkten können die Anbieter aber hauptsächlich mit einem ganz anderen Kriterium: der Warenverfügbarkeit. Schließlich wirkt sich diese entscheidend auf die Lieferzeit aus, den wichtigsten Faktor neben Produktauswahl und Händlerreputation. Fast die Hälfte der Käufer, bei denen Onlinehändler ihre Lieferzeitversprechen nicht eingehalten haben, ist nämlich nicht mehr bereit, bei diesen Shops noch einmal zu bestellen. Ein weiteres Indiz dafür ist der Wunsch nach einer transparenten Sendungsverfolgung, den mehr als zwei Drittel der Kunden von Onlineshops teilen. Es geht ihnen vorrangig darum, Abweichungen von der voraussichtlichen Ankunftszeit möglichst exakt zu erfahren.



Dementsprechend gehört das Thema Kundenservice zu den Gebieten, auf denen Anbieter und Logistiker besonders viel Mühe investieren müssen. Ein transparentes IT-System und kundenfreundlich aufgebaute Prozesse gehören zu den weiteren wesentlichen Erfordernissen, die Käufer bei der Anwenderauswahl unter die Lupe nehmen.

Eine Erkenntnis aus Befragungen ist auch, dass kostenlose Rücksendemöglichkeiten für fast 80 Prozent der Teilnehmer ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind. Für die Anbieter folgt daraus, dass sie neben einem leistungsfähigen Versand auch genauso optimierte Prozesse für Retouren organisieren müssen – schließlich befindet sich darin ein großer Teil des Warenbestands permanent in Bewegung. Für Multichannel-Anbieter, die ihr Sortiment in Ladenlokalen, Onlineshops und Smartphone-Apps präsentieren, bedeutet es außerdem, dass sie neue Logistikmodelle entwickeln müssen. Denn der sogenannte No-Line-Handel ohne dominierenden Verkaufskanal erfordert eine funktionierende Omni-Channel-Logistik, die alle Vertriebswege gleichermaßen professionell bedient.

Die Flexibilität ihrer Logistik eröffnet Onlinehändlern also vielfältige Verkaufschancen. Anbieter von großen Produkten wie weißer und brauner Ware, Fernsehgeräten und Ähnlichem profitieren dabei von immer umfassenderen Serviceangeboten der Dienstleister. Diese bauen Mehrwertleistungen wie 2 Mann-Handling, die Anlieferung frei Verwendungsstelle, Aufbau- und Anschlussdienste sowie Rücknahmemöglichkeiten aus und werden so zum Erfolgspartner der Händler und Direktversender. Daneben ist die Zustellung von Waren, die nicht mehr als 35 Kilo wiegen, auch im 1 Mann-Verfahren möglich. ■



Beispiel für einen idealen zeitlichen Ablauf von der Bestellung bis zur Lieferung

Tag 1

Der Kunde bestellt eine Ware (zum Beispiel einen Flachbildschirm oder einen Kühlschrank) online. Der Logistikdienstleister übernimmt entweder die Lagerung oder die Ware trifft in dessen Logistiklager bis zum Vormittag des Bestelltages ein. Anschließend wird sie zur Niederlassung des Logistikunternehmens transportiert, die im Zustellgebiet des Empfängers liegt. Der Kunde erhält eine Avisierung und vereinbart einen Wunschtermin mit dem Logistikunternehmen.

Tag 2

Die Ware kommt in der Niederlassung an, wird dort entladen und für die Liefertour am gewünschten Zustelltag vorbereitet. Kommt es zu zeitlichen Verzögerungen, erhält der Kunde eine Benachrichtigung mit der Möglichkeit, einen alternativen Wunschtermin zu vereinbaren.

Tag 3

Die Ware wird dem Kunden im 2 Mann-Handling zugestellt, an der Verwendungsstelle ausgepackt, aufgebaut und angeschlossen. Zuvor erfolgt noch ein telefonisches Avis des Service-Teams per Telefon – etwa eine Stunde vor Anlieferung beim Empfänger.



2. Möglichkeiten einer intensiveren Zusammenarbeit

Bei der Einrichtung des Webshops an die Logistik denken

Noch nie war verkaufen einfacher als heute – so lautet ein Plädoyer für den E-Commerce. Einkäufer und Verbraucher sind dank Amazon, eBay und Co. längst daran gewöhnt, vom Arbeitsplatz oder dem heimischen Sofa aus Waren zu bestellen. Und deren Anbieter profitieren von komfortablen Versandangeboten. Für die fertigende Industrie heißt das: Glücklicherweise ist, wer seinen eigenen Webshop betreibt – denn dann geht es per Mausklick direkt zum Verbraucher.

Direktvertrieb als Wachstumstreiber

Studien wie die des E-Commerce Center (ECC) am Institut für Handelsforschung der Universität Köln belegen: Der Direktvertrieb über das Internet wird für Hersteller mehr und mehr zur Pflicht. Denn der eigene Webshop generiert nicht nur zusätzliche Umsätze, er trägt auch maßgeblich zur Imagebildung und Markenprofilierung bei. Nicht zuletzt bringt er Hersteller und Kunden in direkten Kontakt miteinander. Und dabei können die Hersteller massiv punkten: Sie werden für ausführliche Informationen zum Produkt, die große Auswahl sowie ihre besondere Servicequalität geschätzt.

Dienstleister unterstützen bei Webshop-Einrichtung

Was also muss ein Hersteller tun, der vom Trend zum Online-

handel profitieren will und den Erfolg im Direktvertrieb anstrebt? Und wie lange dauert dieser Weg? Dazu gehört ein griffiges Produktportfolio und ein leistungsfähiger Logistikpartner. Denn wer sich derart aufstellt, muss nur wenige strategische Entscheidungen selbst treffen und kann dann mit der Hilfe von Internetagenturen schon in wenigen Wochen mit einem eigenen Shop an den Start gehen. Dabei kommt es zunächst darauf an, die Zielgruppe für den Shop zu definieren und ein Angebot wenig beratungsintensiver Produkte zusammenzustellen. Alles weitere, auch die für Kundenservice und Retourenmanagement nötigen Strukturen, können Dienstleistungspartner übernehmen. Auf diesen Grundlagen entwickeln Spezialisten die passende

In fünf Schritten zum eigenen Webshop

1. Zielgruppe bestimmen
2. Portfolio festlegen
3. Dienstleister für Webshop auswählen
4. Strukturen für Logistik/Transport und Service/Retouren aufbauen
5. Auftrag erteilen

Marketingstrategie sowie das Design für den Webshop und sorgen für eine gute Usability. Artikelinformationen nehmen die Experten für den Onlineverkauf in ein sogenanntes Produkt-Informationen-Management (PIM) auf und sorgen so dafür, dass später das Angebot leicht aktualisiert werden kann. Wenn dann Lagerung und Logistik organisiert sind, der Versandprozess steht und auch die Partner für die Zustellung gegebenenfalls bis zur Verwendungsstelle mit im Boot sind, kann es losgehen. Dann erstellen die IT-Dienstleister mit ihrem Wissen um den Onlinemarkt ein Portal, das die Produkte angemessen präsentiert und optimal vermarktet und wählen die geeigneten Shop- und Bezahlssysteme aus. Der Nutzen für den Hersteller liegt auf der Hand: Er kann rund um die Uhr verkaufen, gewinnt zusätzliche Informationen zum Kundenverhalten und hat außerdem die Chance, höherwertige und ergänzende Produkte zu vermarkten. Markteinführungen gelingen schneller, eine Internationalisierung wird deutlich einfacher und die Zahl der Stationen zwischen Produktion und Käufer sinkt auf ein Minimum. Nicht zuletzt steigt so auch die Marge für den Hersteller.

Ein gut strukturierter Onlineshop entscheidet

Drei wesentliche Punkte sind für einen guten Webshop entscheidend: Eine übersichtliche Produktpäsentation, eine gute Suchfunktion und ein möglichst einfacher Check-out. Je größer ein Warensortiment ist, desto wichtiger ist es nicht nur, die Produkte mit guten Bildern und einer hilfreichen Beschreibung zu versehen, sondern die Produktmerkmale und -eigenschaften ebenfalls in sogenannten Tags so zu verstichworten, dass sie der Kunde auch ohne die genaue Bezeichnung zu kennen über die Suche finden kann. Das erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit enorm, doch bis zum Check-out können die Kunden dennoch an jeder Stelle in diesem Prozess wieder aussteigen und zu einem anderen Anbieter wechseln. Umso wichtiger ist es, dass der Einkauf sich mit so wenigen Klicks wie möglich abschließen lässt. Dazu gehört auch, dass Kunden auf den ersten Blick ihre Lieblings-Bezahlverfahren finden. Neben Lastschrift und Kreditkarte sind auch Sofort-Überweisung, PayPal, Kauf auf Rechnung und bei teureren Geräten Finanzierung wichtige Optionen. Kunden, die ihre favorisierte Zahlungsmöglichkeit nicht finden, wechseln den Shop. Darüber hinaus lassen sich aber zum Beispiel auch die Art der gewählten Bezahlung und die Rückgabewahrscheinlichkeit in Bezug zueinander bringen. Zu diesem Ergebnis kommt die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg. Sie hat in einer repräsentativen Studie das Rückgabeverhalten von Käufern im Bereich Consumer Electronics – dazu gehören unter anderem

auch Elektrogroßgeräte wie Flachbildfernseher – untersucht. Demnach liegt die Rücksendewahrscheinlichkeit von Artikeln, die auf Rechnung bezahlt wurden, bei durchschnittlich rund 14 Prozent. Bei Zahlung per Vorkasse liegt die Rückgabequote hingegen bei lediglich fünf Prozent. In jedem Fall ist wichtig, dass nach erfolgter Bestellung der Versandprozess so schnell wie möglich in Gang gesetzt wird.



Schlanke Prozesse

Die Versandkette ist dann besonders effizient, wenn Lagerführung, Versand und Transport über denselben Logistikdienstleister erledigt werden. Auf technischer Seite lassen sich noch automatisierte Schnittstellen zwischen dem Shopsystem, dem Lagerverwaltungssystem des Logistiklers und gegebenenfalls dem ERP-System des Herstellers einrichten. Damit könnten die Experten für den Onlineverkauf in enger Absprache mit den Logistikpartnern der jeweiligen Hersteller in vergleichsweise kurzer Zeit ein verkaufsfähiges System einrichten. Mit Standardsystemen und ohne große Individualisierungen kann ein solcher Shop bereits für ein niedriges fünfstelliges Budget realisiert werden.

Digitale und telefonische Avisierung

Neben der klassischen telefonischen Terminvereinbarung für die Zustellung, der sogenannten Avisierung, gewinnt auch der digitale Avis immer stärker an Bedeutung. Die Endkunden werden dabei per SMS oder E-Mail benachrichtigt, sobald ihre Ware auf das Fahrzeug der Empfangsspedition geladen ist. Damit das funktioniert, ist es wichtig, dass die Händler Telefonnum-

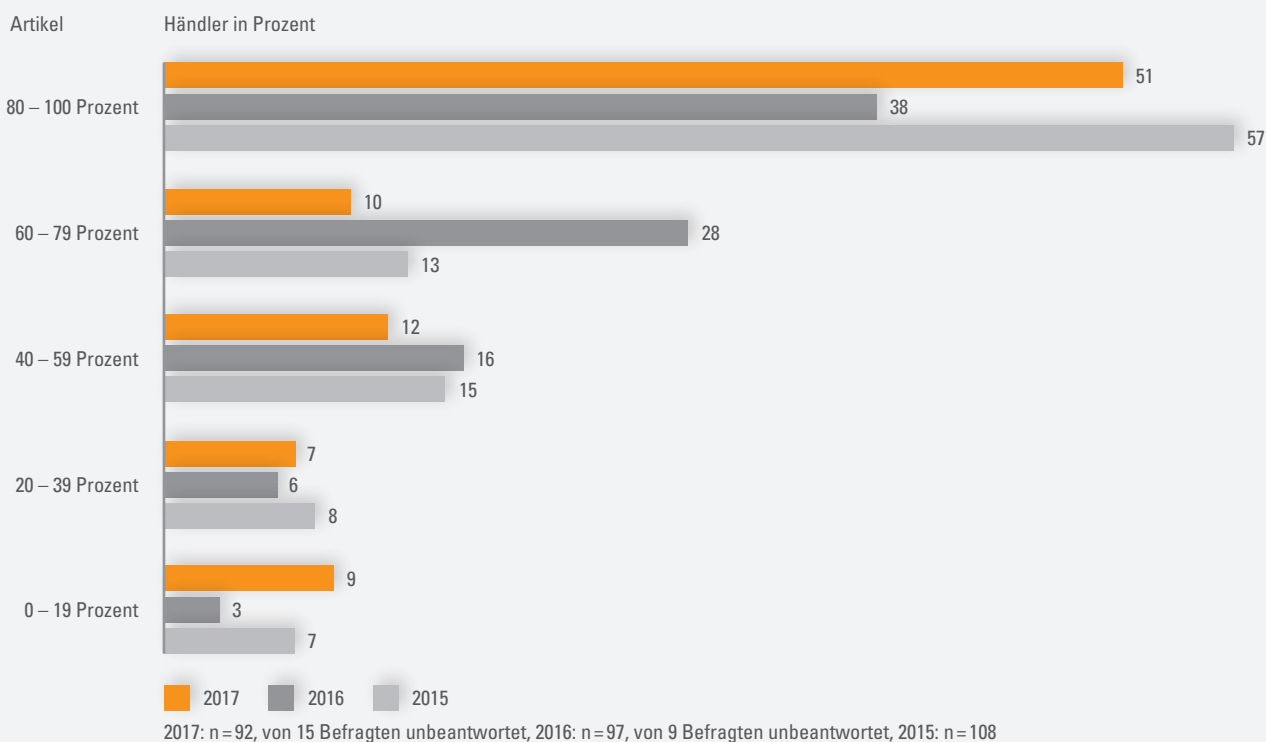
mer und E-Mail-Adresse beim Abschluss des Bestellvorgangs erfasst haben. Der Hinweis, dass diese Daten ausschließlich zur Zustellung der bestellten Waren dienen und eine flexiblere und schnellere Lieferung ermöglichen, überzeugt die meisten Kunden. Per SMS oder E-Mail erhält der Empfänger dann einen Link, über den er direkt auf die Tracking-Seite seiner Sendung gelangt. Hier kann er nun aus mehreren Zustellzeitfenstern seinen persönlichen Wunschtermin wählen. Kunden, die schnell reagieren, haben die Möglichkeit, ihre bestellte Ware bereits am nächsten Tag in Empfang zu nehmen. Die digitale Avisierung funktioniert weitestgehend automatisiert und somit schneller und effizienter als der klassische Telefonanruf. Zudem bietet sie mehr Planungssicherheit für Versender und Empfänger.

Retourenmanagement nicht vergessen

Unabhängig vom bestellten Produkt hat jeder Kunde im Onlinehandel ein 14-tägiges Rückgaberecht. Und das ohne Angabe von Gründen. Die Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg hat für den Versandhandel in Deutschland 286 Millionen Rücksendungen errechnet. Ausgehend von

0,4 Metern pro Retoure sind das immerhin 2,86 Erdumrundungen pro Jahr – eine logistische Mammutaufgabe. Neben Bekleidung und Freizeitartikeln gehören auch die Bereiche Consumer Electronics und Möbel zu den Produktkategorien, die besonders häufig zurückgegeben werden. Umso wichtiger ist für Onlinehändler, dass ihr Logistikpartner ein Retourenmanagement bietet. Wenn sich Kunden an dieser Stelle wohl fühlen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie künftig auch wieder bei diesem Händler bestellen werden. Laut der EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2018“ können immerhin rund 70 Prozent der retournierten Artikel als A-Ware für den Kundenversand weiterverwendet werden. Das schließt allerdings eine aufwendige Prüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der zurückgegebenen Artikel ein – auch hier können Logistikdienstleister durch Mehrwertleistungen den Onlinehändler unterstützen, um ihm diese Arbeit abzunehmen. ■

Retournierte Artikel, die als A-Ware wieder verkauft werden



Quelle: EHI-Studie Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2018



Tipps für Auswahl von Dienstleistern für die Zustellung im 2 Mann-Handling

Gerade bei der Zustellung von Elektrogroßgeräten wünschen sich Kunden mehr als einen Standardservice, der die sperrigen Kartons nur bis vor die Haustüre liefert. Eine Lieferung bis an den Aufstellort gehört ebenso zu ihrer Erwartungshaltung wie das Auspacken und die erste Inbetriebnahme. Im Einzelnen lassen sich folgende wichtige Punkte identifizieren:

- Online-Terminvereinbarung
- pünktliche Lieferung und ein verlässliches Lieferzeitfenster
- Lieferung bis an den Aufstellort, nicht nur bis zur Bordsteinkante
- Montage, Anschluss und ggf. Einrichtung
- Verpackungsrücknahme
- Altgeräteentsorgung
- Retourenabwicklung einschließlich Bereitstellung von Verpackung für den Rückversand

Logistikunternehmen, die sich im Bereich E-Commerce positioniert haben, erfüllen diese Anforderungen in aller Regel. Umso wichtiger ist es, einen genauen Blick auf die im Detail unterschiedlichen Konditionen zu werfen: Gewährleistet das Transportunternehmen stets eine Aufstellung mit wenigstens zwei Fachkräften? Immer wieder ist online von Kunden zu lesen, die sich darüber beschwerten, einem überforderten Kraftfahrer beim Tragen von sperrigen Gütern helfen zu müssen. Der Kunde muss über eventuelle Zusatzleistungen, wie beispielsweise eine Zustellung mit zwei Fachkräften und mögliche weitere Kosten, bereits beim Bestellvorgang informiert werden. Kann der

Logistikpartner die Ware deutschlandweit flächendeckend mit zwei Mitarbeitern zustellen? Ist neben einer Online-Terminvereinbarung auch noch eine telefonische Avisierung möglich? Mit welchen technischen Mitteln arbeitet der Logistikdienstleister auf der letzten Meile? Haben die Fahrer weder Tablet noch Diensthandy, sind sie damit während der Tour weder erreichbar noch können sie selbst Rückfragen stellen. Dabei sind diese Tools entscheidend für eine erfolgreiche Zustellung. Denn sie helfen dabei, Missverständnisse und Unklarheiten bei der Zustellung aufzuklären, die ansonsten dazu führen können, dass eine Lieferung nicht wie angekündigt zugestellt werden kann. Darunter leidet letztlich die Reputation des Händlers, den der Kunde in seiner Enttäuschung über die missglückte Zustellung mitverantwortlich macht. Händler sollten zudem nicht automatisch davon ausgehen, dass große Logistikdienstleister selbstverständlich auch über entsprechende Tools verfügen.

Rundum-sorglos soll es sein

Neben den Kernaufgaben der Logistik kann der richtige Logistikpartner zusätzliche Leistungen bieten, um den Händler in seiner Arbeit zu unterstützen. Dazu gehören neben dem klassischen Warehousing einschließlich Lagerung, Kommissionierung und Retourenmanagement auch die Steuerung des Zahlungsmanagements, die Distribution, Unterstützung in der Ersteinrichtung des Onlineshops sowie der Kundenservice von der Bestellannahme bis zur Auftragsbetreuung. Diese Services können je nach organisatorischer Aufstellung des Onlinehändlers einen echten Mehrwert bieten. ■



3. Case Study

Lieferung bis ins Wohnzimmer

Die Freude daran, einen hochwertigen Rohstoff handwerklich zu lebendigen Naturholzmöbeln zu verarbeiten, treibt die Spezialisten von Tikamoon an. Der Hersteller liefert seine Möbel mit dem Angebot ServicePlus der System Alliance auf Wunsch sogar bis in die Wohnungen seiner Kunden. Vom bequemen Bestellen per Mausclick bis zur Lieferung der vormontierten Möbel zu deren Wunschtermin: Für Tikamoon stehen die Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt.

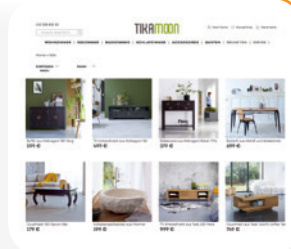
Immer häufiger bestellen Verbraucher neben kleinen Artikeln auch schwer handhabbare Waren über den Onlinehandel – so wie zum Beispiel Massivholzmöbel der Tikamoon GmbH. Der Hersteller fertigt 450 verschiedene authentische Naturholzmöbel und vertreibt seine Produkte über einen eigenen Onlineshop an Kunden in Deutschland und Europa. Über 100.000 Privathaushalte richten sich mit Badunterschränken, Sideboards und TV-Schränken von Tikamoon ein. Pro Jahr produziert das Unternehmen rund 50.000 Möbelstücke – unter anderem aus Eiche, Mahagoni, Pinie und Ulme. „Dabei legen wir großen Wert darauf, die natürlichen Eigenschaften der unterschiedlichen Holzsorten zu erhalten“, erklärt Thibault Deslorieux, Geschäftsführer der Tikamoon GmbH. So verwandeln Verwachsungen, Löcher und eine individuelle Maserung jedes Erzeugnis in ein lebendiges Einzelstück. Das Hamburger Unternehmen hat sich bereits früh auf den Onlinehandel spezialisiert. Zum größten Teil nehmen die Auftraggeber die Ware an ihrer Haustür in Emp-

fang. Doch nachdem sich immer mehr Besteller eine Zustellung innerhalb der eigenen vier Wände wünschten, machte sich der Geschäftsführer auf die Suche nach einer passenden Lösung.

Die schweren Artikel bis in Wohnungen der Kunden zu transportieren, erfordert Fachleute. Denn die hochwertigen Möbel wiegen mitunter bis zu 90 Kilogramm. „Wir wollten unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten, darum haben wir uns für das Angebot der System Alliance entschieden“, verdeutlicht Thibault Deslorieux. Seit 2016 haben Nutzer die Möglichkeit, jede Lieferung mit ServicePlus auszuwählen. Der Spezialist für Naturholzmöbel erhält somit sämtliche Logistkdienstleistungen für den Versand in Deutschland verlässlich aus einer Hand. Der

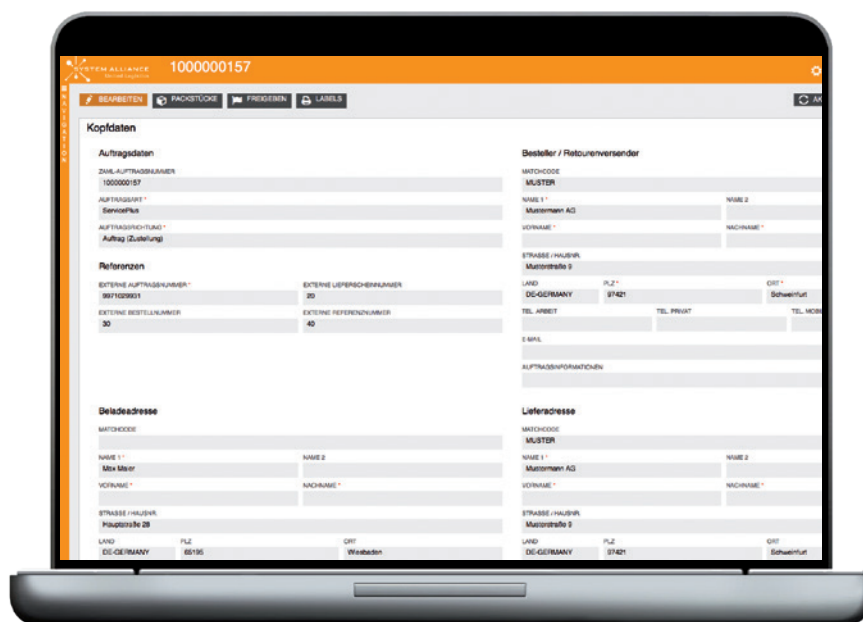
Tikamoon GmbH

- Gegründet 2011
- Mitarbeiter: 10
- Firmensitz in Hamburg
- Europaweiter Vertrieb
- Geschäftsbereich: Herstellung und Vertrieb von Naturholzmöbeln
- www.tikamoon.de



ServicePlus-Partner des Kooperationsnetzwerks übernimmt dabei die Zustellung auf der letzten Meile. Ein 2 Mann-Team liefert die Güter dann bis zur Verwendungsstelle. „Die beiden Mitarbeiter packen die bereits vormontierten Möbel aus, stellen sie dort auf, wo sie hin sollen und nehmen auch das Verpackungsmaterial gleich wieder mit“, erläutert Thomas Drochelmann, Bereichsleiter Innovationen/Marketing bei ZUFALL Göttingen. Als Regionalbetrieb des Kooperationsnetzwerks steuert der Logistikdienstleister die ServicePlus-Sendungen und sorgt für die Verbringung zu den Partnern für die letzte Meile. Um die Zustellung mit dem ServicePlus-Angebot zu ermöglichen, stellt Tikamoon die Sendungen vorher stückgutgerecht auf unterfahrbaren Paletten bereit. Die Transportgüter sichert der Hersteller zusätzlich mit Stretchfolie. So schafft er die Voraussetzungen für eine sichere und effiziente Weiterverbringung der Möbel. „Die ServicePlus-Sendungen liefern wir vom ZUFALL Logistik Center Göttingen innerhalb von 48 bis 72 Stunden aus“, erklärt Thomas Drochelmann.

die Abholung und der Abbau der Massivholzmöbel im Leistungspaket mitinbegriffen. Wieder kann der Kunde den gewünschten Abholtermin aus mehreren Optionen auswählen. Dieses nutzerorientierte Dienstleistungsangebot rundet das Online-Einkaufserlebnis bei Tikamoon ab. „Wir freuen uns, unseren Kunden diese attraktive Mehrleistung anbieten zu



Die zentrale Auftrags-Management-Lösung (zAML) bildet Aufträge und deren Bearbeitung transparent und in Echtzeit ab.

Für die Zustellung der Waren können die Empfänger ihren Wunschtermin bequem aus mehreren Optionen auswählen. Die Avisprozesse laufen automatisch ab: Der Empfänger erhält über das Avisportal der System Alliance einen Link zum Avisportal. Während des gesamten Prozesses stellt das Portal Sender und Empfänger sämtliche Informationen zum Sendungsverlauf in Echtzeit zur Verfügung. Macht ein Kunde von seinem 30-tägigen Rückgaberecht Gebrauch, ist beim Versand mit ServicePlus auch

können. Sie nehmen diesen Service bereits sehr gut an“, erklärt Thibault Deslorieux. Immer mehr Sendungen, die Tikamoon pro Monat an Privatkunden über die System Alliance ausliefert, stellen die geübten 2 Mann-Teams zu. „Ich bin überzeugt, dass in Zukunft noch mehr Nutzer auf diese individuelle Leistung vertrauen.“ Für den Hersteller ist ServicePlus ein wichtiger Baustein, um weiter verstärkt auf die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen. ■



» Unser schneller ServicePlus:
Von Abholung bis Aufbau –
alles in einem System »



SYSTEM ALLIANCE
United Logistics

4. Über System Alliance

Firmenprofil

Händlern, die sich den Onlinehandel erschließen möchten, bietet System Alliance mit ServicePlus den perfekten Service für die Auslieferung von Kleinmöbeln, Elektrogroßgeräten und Unterhaltungselektronik. Mit den ServicePlus-Leistungen können Versender auch sperrige Güter wie Waschmaschinen, Kühlschränke, große Fernsehgeräte und Kleinkastenmöbel in ganz Deutschland an Privathaushalte liefern lassen. Bei der Zustellung, die elektronisch avisiert wird, erbringen die 2 Mann-Teams darüber hinaus Aufstell- und Montagearbeiten, die in rund zehn Minuten ohne Spezial- oder Elektrowerkzeug durchgeführt werden können.

Das mittelständisch geprägte Speditions-Netzwerk bietet deutschlandweit Transportlösungen für unterschiedliche Branchen an und unterhält einen eigenen Hauptumschlagbetrieb (HUB) in Niederaula. Mit flexiblen Regellaufzeiten gelangt Stückgut flächendeckend schnell und sicher ans Ziel. Zahlreiche Premium- und ServicePlus-Produkte ergänzen das Angebot hochwertiger Transportlösungen. Dem Netzwerk gehören 46 Regionalbetriebe (Stand 2018) mit insgesamt rund 10.000 Mitarbeitern an.

International ist System Alliance an das paneuropäische Netzwerk von SystemPlus angebunden. ■

Impressum

System Alliance GmbH
Industriestraße 5
36272 Niederaula
Telefon: +49 6625 107 0

mail@systemalliance.de
www.systemalliance.de

Geschäftsführung: Georg Köhler, Gudrun Raabe
Aufsichtsratsvorsitzender: Klaus Hellmann
Registergericht Bad Hersfeld – HRB 480

Identifikations-Nr. DE113086449

Steuernummer 026 243 50169

© System Alliance 2018 – Alle Rechte vorbehalten.