

E-Commerce rasant am Laufen

Erschienen: Mediaplanet, August 2018

Autor: Barbara Rüttimann

Der Zug E-Commerce ist bereits in Fahrt. Wer hier noch aufspringen und punkten will, muss sich ranhalten. Die Erzeugung grosser Volumina, Standardisierung in Prozessen, Innovationsfähigkeit und Kooperationen werden den Markt prägen.

Entwicklungen im E-Commerce

Was im gesamten Kuchen E-Commerce Sinn macht, hängt von vielen Faktoren ab. Darüber weiss Dr. Peter Acél von Dr. Acél & Partner AG, internationale Beratung für Logistikmanagement, aus seinen Projekten im E-Commerce einiges zu berichten.

«Zum einen ist ein erfolgreiches Geschäft hier erst bei grösseren Mengen sinnvoll. Weiter müssen die Prozesse in der Supply Chain vom Anbieter bis zum Endkunden standardisierbar sein, um dadurch last but not least eine echte Marge zu erwirtschaften. «Dabei», so Acél weiter, «haben wir in der Schweiz für die Lieferung bis zum Endkunden auf der Achse Winterthur / Fribourg und Lausanne / Genf eine geografische Zone, wo sich über 70 Prozent der Haushalte befinden. Dort lohnt sich in der Schweiz der E-Commerce.»

B2B- oder B2C-Ausrichtung

Welche Ausrichtung macht mehr Sinn? Diese Frage stellen sich nicht nur Hersteller und Handel, sondern auch Logistikdienstleister. «Bereits die Produktvielfalt ist im B2C eine Schwierigkeit; denn bei den Konsumgütern werden übermässig viele schwere, sperrige Produkte (wie Getränke, Waschmittel, Pampers et cetera). online nach Hause bestellt. Zudem sind sie meist als ganze Warenkörbe nach Hause unterwegs, die es bei Lebensmitteln in unterschiedlich gekühlten Temperaturen zu transportieren gilt.

Dies wiederum bedingt eine spezielle Kommissionierung, was mit zusätzlichem Kosten verbunden ist. Es wird klar, das ganze Homedelivery ist eine tricky Sache», meint Acél, und weiter: «Der Endkunde geht viel argwöhnischer und selektiver mit online bestellten Frischeprodukten um als mit denjenigen, die er im Ladengeschäft selbst aussucht.

Ein Gros an Retouren ist deshalb auch bei Foodprodukten, wie in vielen anderen Bereichen, zusätzlich durch die Logistik zu bewältigen. Hinzu kommt, dass der Lieferant mit Mehrfachlieferungen rechnen muss, wenn der Kunde nicht zuhause ist.

Im B2B-Bereich ist der Kunde zwar besser erreichbar, die Retourzahlen entfallen in der Regel, jedoch ist auch dieses Geschäft nur bei grosser Standardisierung und grossen Mengen wirklich lukrativ. Zusatzleistungen entlang der E-Commerce Supply Chain drücken die Margen massiv.»

Letzte Meile

Auf den letzten Metern akzentuiert sich das Ganze vor allem im B2C noch mehr, denn die Transportmengen werden mit der Abnahme der Distanz zum Kunden hin immer kleiner und die Leistung seitens Logistikdienstleister bezogen auf die Marge immer teurer.

So berichtet Acél: «Das Retourenhandling, das geforderte Personal für die Montage von Produkten (zum Beispiel Fitnessgeräte) und die Mehrfachlieferungen im B2C machen das Geschäft beinahe unmöglich. Doch was des einen Schaden ist, kann des anderen Nutzen sein: «Omni-Channel» als Geschäftsmodell greift hier ein. Vor allem in Randgebieten können lokale Geschäfte, bestehende Tankstellennetze oder Shops als Kooperationspartner fungieren und gemeinsam mit dem Hersteller dezentral dessen Produkte im Sinne eines Abholhubs lagern und abgeben.»

Ausblick

«Ursprüngliche E-Shops mit eigenem Sortiment werden immer mehr zu grossen Plattformen mit erweitertem, branchenübergreifendem Sortiment sowie geografisch grösseren Gebieten», ist sich Acél sicher. «Mit ihrer dann neuen Grösse und entsprechender Erfahrung schaffen sie es, besser und schneller zu tieferen Kosten zu liefern.

In Asien gibt es von solchen Plattformen bereits im Umkreis von drei Kilometern Liefergarantieren von 30 Minuten ab Bestellung. Für mich ist klar: Entlang der Supply Chain gibt es durch innovative Konzepte neue Geschäftsfelder.

Doch insgesamt geraten Anbieter und Logistikdienstleister immer mehr unter Druck. Denn dort, wo die Leistung einfacher erbracht werden kann, ist die Marge klein und nur dort, wo grosser Zusatzservice nötig ist, ist die Marge (noch) genügend. Die Beteiligten entlang der Supply Chain sind definitiv gefordert.»