

■ GAST-KOLUMNE

E-Commerce: Logistik-Herausforderung für den Handel

Die extrem hohe Servicegradleistung im Internethandel geht mit kostenintensivem Aufwand für die Logistik und der Abwicklung von Retouren einher.

Der große Online-Hype ist für den stationären Handel Chance und Bedrohung gleichermaßen. Um Marktanteile zu gewinnen und den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verlieren, forcieren die verschiedensten Branchen ihre Internetaktivitäten. Prominente Onlinehändler wie Amazon und Co, erzielen mit wirklich großen finanziellen Einsätzen von Investoren Umsatzzuwächse. Aber hoher Umsatz bedeutet noch keine großen Gewinne!

Do it yourself

Im Geschäft, im Laden übernimmt der Kunde einen wesentlichen Teil der Logistik selbst: Er geht durch die Regale, sucht seine Produkte, „kommissioniert“ sie in den Einkaufswagen, bezahlt und

transportiert seinen Einkauf nach Hause. Im E-Commerce erbringt diese Logistikleistung der Händler und zwar bis hin zur Losgröße 1. Der Kunde erwartet sich trotzdem ein umfangreiches Warensortiment und eine rasche Lieferung - zu denselben Kosten, wenn nicht noch günstiger.

Logistik als Erfolgsbringer

Die extrem hohe Servicegradleistung im Internethandel geht mit kostenintensivem Aufwand für die Logistik und der Abwicklung von Retouren einher. D.h. aber auch, dass der Erfolg im E-Commerce nicht allein durch einen userfreundlichen Webshop, sondern sich durch den wettbewerbsentscheidenden Parameter einer kosteneffizienten Organisation der

Logistik ergibt. Diese Tatsache wird vom arrivierten Einzelhandel unterschätzt.

Geringer Einkaufswert - hohe Logistikleistung

Der Lebensmittel-Onlinehandel prüft aktuell verschiedenste Ansätze - wie z.B. eine Zustellung am selben Tag. Insbesondere hier steht ein geringer Einkaufswert mit sehr hoher Logistikleistung im Konflikt. Herkömmliche Logistikstrukturen reichen für diese Anforderung nicht aus. Für eine effiziente Webshop-Logistik müssen komplett eigenständige Logistikprozesse und -technologien entwickelt werden. Dazu zählen die verschiedenen Formen einer Automatisierung, die aber erst ab größeren Auftragszahlen wirtschaft-



Wolfgang Minarik ist Geschäftsführer der Wiener **Arbor Management Consulting**. (w.minarik@arbor.co.at)

lich sinnvoll sind - siehe Amazon. Daher: Alle, die versuchen mit ihrer bestehenden Logistik auch das Online-Geschäft abzudecken, werden schmerzhaftes erfahren.

Herzliche Grüße
Wolfgang Minarik