

# Online-Boom pusht Service-Branche

Der boomende E-Commerce beflügelt die Dienstleisterbranche. Start-ups und renommierte Servicefirmen investieren Hirn, Herz und mitunter auch Millionenbeträge, um die Online-Händler noch schneller, flexibler und besser zu machen.

Text \_ Vera Hermes



Hier möchte man gerne mal ein Gabelstaplerrennen fahren: 520 Meter misst die neue Halle von Hermes im ostwestfälischen Löhne an der breitesten Stelle. Die Fläche ist in etwa so groß wie zehn Fußballfelder. Der Neubau ist in zehn Hallenabschnitte geteilt, zwei davon für Retouren, acht für die Lagerlogistik. Kühlschränke sind hier turmhoch gestapelt, Waschmaschinen lagern en gros, Fernseher von exorbitanten Ausmaßen stehen in den Regalen, ebenso Matratzen, Sofas, Geschirrspüler und derlei Dinge mehr. Und natürlich heißen Gabelstapler längst nicht mehr Gabelstapler, sondern Flurförderfahrzeuge. Von denen cruisen hier allein 237 herum. 90 Millionen Euro hat sich Projektentwickler ECE die Anlage kosten lassen. Sie beherbergt das Warehousing und Retourenmanagement von Hermes Fulfilment sowie den Warenumschlag des Hermes Einrichtungsservice unter einem Dach – was die Prozesse beschleunigen soll. Von hier können täglich bis zu 30.000 Großstücksendungen auf den Weg zu den Bestellern gebracht werden. Es ist eine Investition in eine rosarote Zukunft: »Wir erwarten für unseren Standort in Löhne ein signifikantes Wachstum, denn immer mehr Kunden haben gute Erfahrungen damit gemacht, Möbel und andere Großteile im Internet zu kaufen. Die Zuwachsraten sind ähnlich wie früher im Fashion-Versand«, sagt Dieter Urbanke, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hermes Fulfilment. Im Geschäftsjahr 2015 stieg die Zahl der durch das Otto-Tochterunternehmen ausgelieferten Möbel und Elektrogroßgeräte im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent auf 4,5 Millio-

Im neuen Logistikkager von Hermes im ostwestfälischen Löhne warten Elektrogroßgeräte und Möbel auf Abholung.

nen an – seit dem Jahr 2009 hat sich das Transportvolumen fast verdoppelt.

## E-Commerce boomt

Der Online-Handel legt weiter zu, weil bislang auf den Stationärhandel fokussierte Segmente, wie eben Möbel- oder auch Lampen-, Dekoartikel- und Lebensmittelhandel, im Web nachziehen. Und weil immer mehr kleine und mittlere Stationärhändler in den E-Commerce einsteigen. Dieser Trend sorgt an sämtlichen Punkten der Wertschöpfungskette mächtig für Bewegung – große Fulfillment-, Logistik- und Zustellunternehmen basteln ebenso an innovativen, schnellen, klugen Lösungen wie Start-ups. Qualität und Geschwindigkeit oder die Zuverlässigkeit der Lieferaussage sind Selbstverständlichkeiten, intelligente Software-Lösungen unabdingbar.

Überhaupt ist eine kluge Software heute meist Kern innovativer Dienstleistungen. Zum Beispiel bei Shipcloud. Das 2013 in Hamburg gegründete Unternehmen agiert laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (Bevh) als »First mover im Bereich der modernen Logistik-Integratoren«. Die Gründer Stefan Hollmann und Claus Fahlbusch, beide mit reichlich Erfahrung in der Entwicklung von E-Commerce-Software ausgestattet, bieten einen cloud-basierten Service, mit dessen Hilfe sich kleine und mittlere Online-Händler unabhängig von der Zahl der zu versendenden Pakete immer für den günstigsten Zustelltarif entscheiden können. Sie können dabei unter allen relevanten Zustellunternehmen – DHL, DPD, GLS, Hermes, UPS, Fed Ex und Liefery – auswählen. Für diesen Service zahlen die Händler je nach Paketvolumen monatlich zwischen 9,99 Euro und 49,90 Euro an Shipcloud. Der Vertrag ist monatlich kündbar, die Implementierung erfordert wenig Aufwand, die Software ist einfach handhabbar, verspricht Hollmann.

Das Geschäftsmodell: Die Firma Shipcloud vereinbart Rahmenverträge mit den Zustellunternehmen und verkauft deren Leistung etwas teurer. Acht feste und sieben freie Mitarbeiter beschäftigt Shipcloud, etwa die Hälfte



Wann kommt denn endlich mein Paket? Statusnachrichten sind bei Kunden sehr beliebt. Künftig sollen sie auch über Whatsapp oder Facebook Messenger kommen.

sind Software-Entwickler, die anderen kümmern sich um die Vermarktung – und das erfolgreich: »Es läuft gut«, sagt Hollmann, »wir werden unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr vervierfachen. Ziel ist es, in diesem Tempo weiterzuwachsen.« Shipcloud fokussiert sich vor allem auf kleine und mittlere Händler. Das Gros der Kunden versendet zwischen zehn und tausend Pakete im Monat, darunter lokale Geschäfte, die nun in den Online-Handel einsteigen, wie etwa kleine Kaffeeröstereien. Insgesamt bringen die Shipcloud-Nutzer derzeit rund 100.000 Pakete im Monat auf den Weg. Hollmann schätzt, dass es zwischen 150.000 und 200.000 kleine Online-Shops in Deutschland gibt – ein riesiges Potenzial für Services rund um den E-Commerce.

## Ausweitung des Geschäftsmodells

Dass diese kleineren Shop-Anbieter sehr flexibel sein können, wenn es um ihr Geschäftsmodell geht, beweist Lumundi. Die Firma im münsterländischen Ahaus betreibt den Online-Shop religioesegeschenke.de. Dort gibt es zum Beispiel individuell beschriftete Kerzen und Schutzengel, Rosenkränze und Gebetsbücher. Das Geschäft ist saisonabhängig. Zu Weihnachten, Ostern oder Kommunion- und Konfirmationszeiten versendet Lumundi bis zu 6.000 Pakete, im Hochsommermonat August können es auch mal nur 700 sein. Weil die Produkte des

Shops teils sehr filigran sind, kommt für Lumundi ein Outsourcing von Lagerhaltung und Versand nicht infrage. Also beschlossen die Geschäftsführer Dietmar Sicking und Michael Bur am Orde kurzerhand, selbst zum Dienstleister zu werden. Eigene Programmierer hat Lumundi im Haus, die Technik sowie so, das Know-how auch. Und Lagerflächen zu bekommen, sei in Ahaus auch kein Problem, berichtet Sicking. Und so sollen Lagerhaltung und Versand nun unter der Marke Servantful zum Profitcenter werden. Zielgruppe sind kleine und mittlere Händler mit 300 bis 5.000 Paketen im Monat. »Wir sind keine anonymen Fulfillmenter und wir kennen als Shop-Betreiber deren Sorgen und Nöte – und können sie auch beraten«, argumentiert ERP-Experte Sicking. Zwei kleinere Kunden haben die Westfalen schon überzeugt.

Das wachsende Online-Geschäft sorgt nicht nur für mehr Arbeit in den altbekannten Tätigkeitsfeldern, sondern inspiriert auch findige Entwickler zu neuen Geschäftsmodellen. Zum Beispiel das im Jahr 2015 gestartete Münchner Start-up Parcellab. Die drei jungen Gründer hatten eine verblüffend einfache und bestechend gute Idee: Sie verwandeln die Nachrichten über den Sendestatus eines Pakets in einen Kommunikationskanal. Die Status-E-Mails verzeichnen sehr hohe Öffnungsraten und genießen eine Aufmerksamkeit, von der Werbetreibenden meilen- [ ...

→ INFO **AKTUELLE LOGISTIKTRENDS**

**DHL analysiert in seinem »Logistics Trend Radar 2016« insgesamt 26 Entwicklungen, die sich in den kommenden fünf bis zehn Jahren auf die Logistikbranche auswirken könnten.**

Zu den vermutlich stärksten Einflussfaktoren zählt die künstliche Intelligenz. Datengetriebene und autonome Lieferketten könnten Produktion, Logistik, Lagerung und Zustellung an den Endkunden in bisher nicht vorstellbarem Maße optimieren, so die Prognose. Auch Personalisierung ist ein großes Thema: Die Trendforscher gehen der Frage nach, wie es sich auswirken würde, wenn die Konsumentennachfrage nach hoch personalisierten Produkten in den nächsten zwanzig Jahren mit der Massenproduktion aufschließt. »Eine Losgröße von eins würde zu einer dezentralisierten Produktion und sich rasch ändernden Lieferketten führen,

deren Logistikanbieter schnell und flexibel sein müssen, um auf Änderungen in Produktionszeit und -ort reagieren zu können«, kommentiert DHL.

Ein weiterer Trend – die On-Demand-Zustellung – erscheint angesichts der steigenden Ansprüche der Endkunden als sehr realistisch: Demnach könnten Sendungen künftig nicht mehr von großen Zustellunternehmen zu festen Zeiten an festgelegte Orte gebracht werden; stattdessen sorgen Kurierdienste oder Crowd-gestützte Prozesse auf der letzten Meile dafür, dass der Kunde sehr flexibel bestimmen kann, wann und wo er seine Sendung in Empfang nehmen will. Nach Einschätzung von DHL könnte sich dieser Trend kurzfristig erheblich auf die Logistikindustrie auswirken. Weitere interessante Szenarien finden Sie im Logistics Trend Radar, er ist in englischer Sprache kostenlos erhältlich unter

→ [www.dhl.com/trendradar](http://www.dhl.com/trendradar)

den Namen des Empfängers sowie das Zielland an ParcelLab. Dort verfolgt man voll automatisiert den Status des Pakets und informiert den Endkunden über die aktuelle Station. Der selbstlernende Algorithmus weiß, wie lange etwa ein Paket von München nach Hamburg unterwegs ist – verzögert sich ein Scan beim Zusteller, informiert das System aktiv den Empfänger des Pakets. Und zwar immer im Corporate Design und in der Sprache des Händlers.

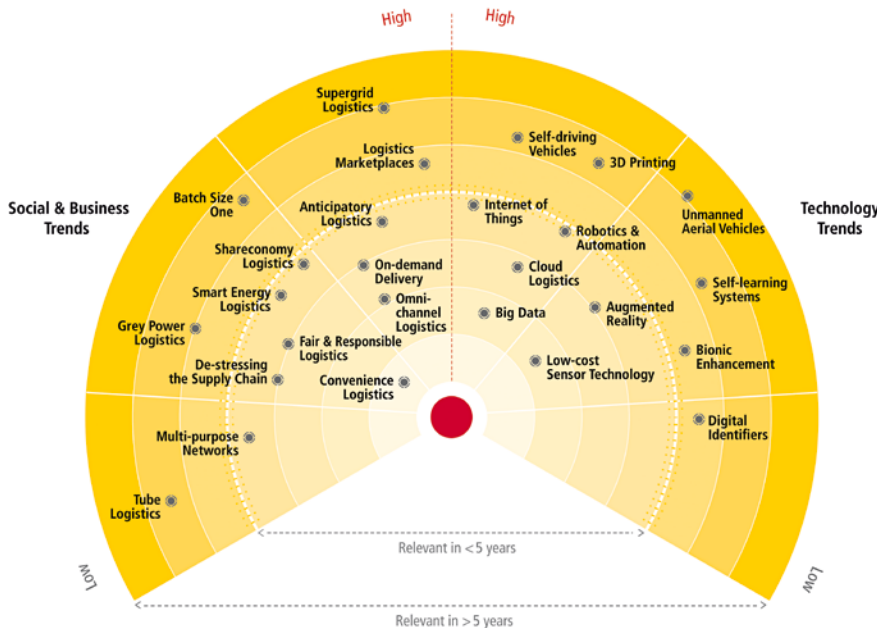
**Wertvolle Zeit sparen**

Dieser kann dann im Kundenservice Zeit sparen, weil weniger Leute nach dem Verbleib des Pakets fragen. Zugleich kann er über zusätzliche Botschaften in den Status-Mails kommunizieren und zum Beispiel Crossselling-Angebote zur Bestellung machen. Kommt eine Lieferung zu spät, empfiehlt ParcelLab dem Empfänger eine kleine Entschädigung anzubieten, etwa fünf Prozent Rabatt oder Versandkostenfreiheit beim nächsten Kauf.

Das Potenzial dieser Kommunikation ist erheblich: Laut einer Erhebung von ParcelLab kommen 20 Prozent der Pakete nicht rechtzeitig an, entsprechend sind 30 bis 50 Prozent aller Anfragen im Kundenservice und über 50 Prozent aller negativen Bewertungen versandbezogen. Da liegt auf der Hand, dass es große Chancen bietet, mit dem Kunden Kontakt zu halten, während das Paket an ihn unterwegs ist. Das blühende Online-Geschäft scheint jede Menge Kreativität in den angrenzenden Service-Sparten freizusetzen.

redaktion@acquisa.de

.]



Quelle: DHL

weit entfernt sind. Warum also die Benachrichtigungen nicht besser nutzen und zu einem Teil der Kundenkommunikation machen, fragte sich das ParcelLab-Team Julian Krengel, Anton Eder

und Tobias Buxhoidt. Ihre Geschäftsidee funktioniert so: Sobald ein Online-Händler eine Versandmarke gedruckt hat, übermittelt er die Sendungsnummer des Pakets, die E-Mail-Adresse und

**SUMMARY**

→ **PAKETDIENSTLEISTUNGEN** wie etwa aktuelle Meldungen über den Status einer Sendung werden immer wichtiger. Treiber dieser Entwicklung sind die kleinen und mittleren Händler, die in der Masse noch ein riesiges Potenzial für clevere Services bieten.

# FRISCHE B2B-KONTAKTE!

Aufmerksamkeit, Reichweite und Dialog mit Ihrer Zielgruppe



14. und 15.09.2016

**Erfahren Sie mehr bei einem Smoothie! Halle 8, Stand A024**

Bei einem frischen Smoothie erhalten Sie Informationen zu unseren Zielgruppen Marketing/Vertrieb, Personal, Immobilien, KMU, Steuern, Finance, Recht und vielen mehr. Sammeln Sie mit unserem Mediamix frische B2B-Kontakte!

**HAUFE.**Media Sales

Mediainformationen unter:  
Tel. 0931 2791-770 oder  
[www.mediacenter.haufe.de/dmexco2016](http://www.mediacenter.haufe.de/dmexco2016)