



**Vorteil lokale Lieferung:** Buchketten wie Osiander in Stuttgart lieferten während der Corona-Krise Onlinebestellungen per Fahrradkurier an die Kunden vor Ort

# Komfortabel liefern

Innerstädtische Lieferkonzepte wie City Hubs und Ship from Store bieten nicht nur Vorteile in der Logistik, **sondern auch mehr Convenience** für die Endkunden

MATTHIAS HELL

Seit Anfang Juni ist in Berlin der Lebensmittellieferdienst Gorillas auf dem Markt und sorgt bei den Kunden vor allem mit seiner Geschwindigkeit für Wow-Effekte – denn für den Lieferbezirk Prenzlauer Berg lautet das Kundenversprechen des neuen Bringdienstes: „In 10 Minuten bei Dir“. Dass es sich dabei nicht nur um Schaumschlagerei handelt, zeigen Kommentare im Netz. „Heute probiert. Konnte es nicht glauben, aber die Lieferung war nach sechs Minuten an meiner Tür im vierten Stock“, so ein Gorillas-Kunde, „wenn das so gehalten werden kann und funktioniert, ist es echt cool!“ Möglich ist die hohe Liefergeschwindigkeit, weil sich Gorillas sein Konzept bei dem US-Start-up GoPuff abgekuckt hat und wie dieses aus eigenen, dezentral organisierten Kleinlagern – sogenannten City Hubs – heraus liefert. Was vom Endkunden als Zugewinn an Tempo und somit als ein Mehr an Convenience geschätzt wird, ist also im Kern ein Logistikthema.

Dabei ist Gorillas kein Einzelfall. Gerade in den letzten Monaten sind in Deutschland immer mehr E-Commerce-Modelle auf den Markt gekommen, die den Kunden ein höheres Servicelevel

und mehr Bequemlichkeit versprechen und dafür auf dezentrale, kleinteilig organisierte Lieferkonzepte zurückgreifen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Augsburger Lieferservice Boxbote. Das Start-up hat in der Schwabenmetropole einen lokalen Online-marktplatz aufgebaut, auf dem neben Gastronomiebetrieben auch eine steigende Anzahl von örtlichen Handelsgeschäften vertreten sind. „Der Kern unseres Geschäftsmodells ist aber die Fahrradzustellung innerhalb von 35 bis 40 Minuten durch unsere eigene Flotte an Kurieren“, erklärt Boxbote-Gründer Raimund Seibold. Ausgeliefert würden die auf dem Onlinemarktplatz bestellten Artikel entweder aus den jeweiligen Geschäften heraus oder aus dem Zentrallager von Boxbote. „Wir haben eine zentral gelegene, 500 Quadratmeter große Lagerfläche angemietet, wo wir Produkte, die sich als Schnelldreher erwiesen haben, bevorraten. So können wir die Artikel noch schneller an die Kunden liefern.“ Genau da liegen für Seibold auch die Alleinstellungsmerkmale seines Start-ups: „Wir bieten den Kunden nicht nur regionale Produkte, sondern auch eine schnellere Lieferung als bei gewöhnlichen Onlinebestellungen.“ Vor allem bei jüngeren

Foto: Atalanda

Menschen gebe es inzwischen eine große Wertschätzung für diese Art von Convenience beim Einkaufen. Seibold kann sich vorstellen, das Angebot seines Start-ups um zusätzliche, ähnlich gelagerte Serviceleistungen auszuweiten. „Wir planen, unser Lager auch als Paket-Hub zu nutzen. So könnten wir als Logistikpartner für große Onlinehändler fungieren und für diese die Auslieferung auf der letzten Meile übernehmen.“ Je umfangreicher das Serviceportfolio von Boxbote werde, umso stärker werde der

## „MIT SHIP FROM STORE WAREN WIR AUCH IN DER CORONA-KRISE FÜR DIE KUNDEN DA“

JAN WEISCHER, BABYONE



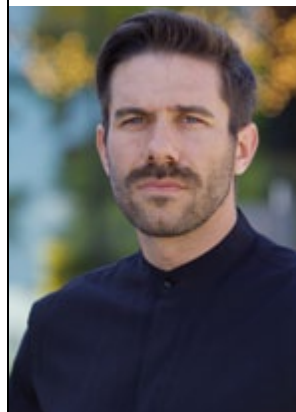
Nutzen für die Endkunden. „Mittelfristig können wir uns vorstellen, ein Abo-Modell einzuführen, mit dem Kunden dafür bezahlen, dass sie Lieferungen aller Art schnell und umweltfreundlich durch unsere Fahrradkuriere zugestellt bekommen.“

### Dezentralität schafft Mehrwerte

Nicht nur Lieferdienste setzen vermehrt auf innerstädtische Zustellkonzepte, auch Handelsketten haben inzwischen erkannt, dass die Filialpräsenz vor Ort eine Chance für die Verbesserung von Lieferketten bietet. Gemäß dem Leitbild „Ship from Store“ haben sie lokale Bestände digitalisiert, um so die Auslieferung von Onlinebestellungen aus den lokalen Filialen heraus zu ermöglichen. Das BabyMarkt-Franchisesystem BabyOne mit mehr als 100 Fachgeschäften in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat beispielsweise 2019 seinen Onlineshop auf Ship from Store umgestellt. „Zuvor wurde unser Onlineshop von den Franchisenehmern oft als Konkurrent wahrgenommen. Das hat sich seitdem geändert“, erzählt Geschäftsführer Jan Weischer. Doch nicht nur intern bewirke Ship from Store Verbesserungen, auch für die Kunden sei mit dem neuen Logistikkonzept eine Reihe von neuen Möglichkeiten verbunden. „Wir bieten heute neben dem Sortiment aus dem zentralen Einkauf den kombinierten Warenbestand von mehr als 100 lokalen Lagern, die zum Beispiel regionale Besonderheiten abbilden und kuratieren können. In Summe ergibt das einen immensen Warenbestand und ein größeres Onlinesortiment, als wir es vorher hatten.“ Daneben biete Ship from Store durch die Regionalität einen wichtigen ökologischen Aspekt. Nicht nur würden die Lieferwege kürzer, auch könnten Kunden Retouren einfach in die nächste Filiale bringen. „Außerdem haben wir mit der Einbeziehung unserer Filialen die Voraussetzung dafür geschaffen, um in Zukunft auch Lieferservices wie Same Day Delivery anzubieten.“

Wie Weischer berichtet, habe sich die Ship-from-Store-Strategie von BabyOne auch in der Corona-Krise bewährt. „Wegen dem starken stationären Fokus von BabyOne bedeutete der Lockdown einen starken Einschnitt für uns. Da war es ein Glück, dass wir Ship from Store schon 2019 eingeführt haben. Dadurch konnten wir einen Teil der Umsätze kompensieren, es ist trotz Schließung Liquidität in unsere Fachmärkte geflossen und wir mussten weniger oft Kurzarbeit anmelden.“ Für die Endkunden habe das Logistikmodell zudem die Möglichkeit geboten, während der Corona-Krise trotz Ladenschließungen Artikel online zu reservieren und an den Filialen abzuholen. „Dadurch ist die Verzahnung von Online und Offline noch einmal stark gestiegen, und ich bin überzeugt, dass das auch künftig so bleiben wird“, erklärt Weischer. Diese Einschätzung teilt auch Claus Fahlbusch, Chef der Logistikplattform Shipcloud. „Die Nutzung lokaler Lieferservices wird nicht wieder auf das Vor-Lockdown-Niveau zurückgehen. Diejenigen, die nicht ohnehin schon häufiger Lieferdienste nutzten, haben jetzt gesehen, wie einfach und bequem das funktioniert, und haben sich ein Stück weit auch daran gewöhnt“, so der Logistikexperte.

Für Fahlbusch steht Deutschland bei den neuen lokalen Lieferkonzepten aber noch ziemlich am Anfang und ist vieles noch recht kundenfern: „Dezentrale innerstädtische Logistikservices sind gar nicht so sehr durch die Kunden – also Onlinekäufer –



## „VOR ALLEM JUNGE MENSCHEN HABEN INZWISCHEN GROSSE WERTSCHÄTZUNG FÜR LIEFER- CONVENIENCE“

RAIMUND SEIBOLD, BOXBOTE

getrieben, sondern durch die Logistiker selbst. Der Kunde möchte schnelle, zuverlässige und flexible Zustellung. Die Antwort der Logistiker und Onlineshop-Betreiber sind eben diese neuen Last-Mile-Konzepte.“ Zu diesen zählt Fahlbusch auch Microhubs, also den Aufbau zusätzlicher, zum Teil mobiler Verteilzentren in den jeweiligen Stadtvierteln durch die Logistiker. „Microhubs schaffen die Möglichkeit, dem Kunden Pakete in gewünschten Zeitfenstern zuzustellen plus auch Sendungen verschiedener Webshops zur gleichen Zeit entgegenzunehmen. All das zielt darauf ab, den Zustellservice und damit das Online-Einkaufserlebnis immer weiter zu erhöhen.“ Doch besteht für Fahlbusch ein Grundproblem: „Man muss den Kunden klarmachen, dass solche Services auch Geld kosten, was sie zur Zeit noch nicht bereit sind auszugeben. Denn das ist auch die Ursache für die langsame Marktdurchdringung dieser Services.“ ←