



Last-minute-Logistik vor Weihnachten

Was tun, wenn plötzlich **die Logistikkapazitäten für Weihnachten nicht ausreichen?** Fulfillment-Dienstleister können oft helfen

MATTHIAS HELL

Eigentlich sollte jeder professionelle Onlinehändler seine Logistikthemen für das Jahresendgeschäft schon längst geregelt haben. Diese Einschätzung teilt auch Claus Fahlbusch, Geschäftsführer des Shipping Service Providers Shipcloud: „Normalerweise planen Onlinehändler ihre Kapazitäten für das Weihnachtsgeschäft sehr sorgfältig – sind das doch die drei Monate, in denen in der Regel bis zu zwei Drittel des Jahresumsatzes und der komplette Jahresgewinn erwirtschaftet werden“, so der Logistikexperte. Doch hin und wieder gebe es auch Ausnahmen: „Sollte es vorkommen, dass ein Händler die Nachfrage massiv unterschätzt hat und sollte er tatsächlich auch in der Lage sein, die Ware zeitnah nachzusourcen, stellt sich mit einem Mal die Frage: Wo lagere ich die Ware und wer kann diese verpacken und versenden – und das am besten noch zu einem akzeptablen Preis?“

Gerade in einem Ausnahmejahr wie dem von der Corona-Pandemie geprägten 2020 dürfte dieser Fall häufiger eintreten, als dies sonst der Fall ist. „Aktuelle Umfragen zeigen, dass sich die Weihnachtseinkäufe in diesem Jahr noch mehr als je zuvor in den E-Commerce verlagern werden“, erklärt dazu Steven Marks, der als Head of Loyalty & Logistics Operations bei eBay in Deutschland für den Fulfillment-Service des Onlinemarktplatzes verantwortlich ist. Auch beim Versanddienstleister Hermes stellt man sich auf ein entsprechendes Szenario ein: „Wir erwarten das mengenstärkste Weihnachten aller Zeiten mit einem Wachstum von über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum“, berichtet Dennis Kollmann, Chief Sales Officer bei Hermes Germany. Da Hermes dieses Wachstum antizipiert und bei seinen Investitionsentscheidungen berücksichtigt habe, sei das Unternehmen mit seinen Kapazitäten gut für die diesjährige Peak-Season aufge-

stellt. Doch werde in diesem Jahr ein besonders enger Austausch zwischen dem Handel und dem Paketdienstleister sowie eine gemeinsame Mengenplanung entscheidend sein.

Eine Aufgabe für Fullservice-Dienstleister

Wenn ein Händler wenige Wochen vor dem Start der heißen Phase des Jahresendgeschäfts noch zusätzliche Lagerfläche und Verpackungsmöglichkeiten benötigt, reicht jedoch ein Upgrade nur bei den Versandkapazitäten nicht aus. „Sehr schnell wird dann die Wahl auf einen externen E-Commerce-Fulfillment-Dienstleister fallen“, erklärt Logistikexperte Fahlbusch. „Diese kümmern sich um den kompletten Lagerungs- und Versandprozess inklusive Zustellung mittels Paketdienst.“ Das Leistungsportfolio der E-Fulfiller sei dabei sehr ähnlich. Große Unterschiede gebe es aber bei der Preisgestaltung, wo zwischen Pauschalen und Einzelabrechnungen zu wählen sei, bei der Qualität des Services – denn nicht jeder Fulfillment-Dienstleister könne mit allen Warengruppen gleich gut umgehen – sowie bei der technischen Anbindung an das eigene ERP- und Webshop-System. „Bei der Auswahl eines Dienstleisters sollte man daher nicht nur auf den Preis, sondern in erster Linie auf die beiden anderen Punkte schauen. Denn nichts kostet am Ende mehr als unzufriedene Kunden.“

Die erste Wahl sei aus dieser Überlegung heraus für viele Händler Fulfillment by Amazon (FBA): „FBA ist in Deutschland der Platzhirsch. Hier profitiert der Onlinehändler von extremer Professionalität, eingespielten Prozessen und einer perfekten technischen Anbindung.“ Doch habe das auch seinen Preis. „FBA ist nicht billig“, erklärt Fahlbusch. Deshalb könne es sich für viele Händler lohnen, einen Blick auf deutschlandweit agierende Fulfillment-Start-ups zu werfen, wie zum Beispiel die Otto-Tochter Ondemandcommerce (ODC) oder das zur Fiege-Gruppe gehörende Zenfulfillment. „Hier gibt es einfache Anbindungen an die gängigsten E-Commerce-Systeme und ein hohes Prozessverständnis im Onlinehandel“, so der Shipcloud-Chef.

Auch Last-minute-Lösungen brauchen Zeit

Christian Athen, CEO und Mitgründer von ODC, berichtet denn auch, dass in den letzten Wochen bereits einige Kunden zusätzliche Kapazitäten nachgefragt hätten. „Das Wachstum der Nachfrage nach Fulfillment-Kapazitäten hat sich durch die Corona-Situation weiter beschleunigt. Daher hat sich ODC in den

„WIR ERWARTEN MIT EINEM WACHSTUM VON ÜBER 20 PROZENT DAS MENGENSTÄRKSTE WEIHNACHTEN ALLER ZEITEN“

DENNIS KOLLMANN, HERMES



„BEI DER AUSWAHL EINES FULFILLMENT-DIENSTLEISTERS SOLLTE MAN IM INTERESSE DER KUNDEN NICHT NUR AUF DEN PREIS SCHAUEN“

CLAUS FAHLBUSCH, SHIPCLOUD

letzten Monaten mit neuen Flächen darauf eingestellt.“ Als Fullservice-Dienstleister verfüge sein Unternehmen über standardisierte, bereits entwickelte Schnittstellen zu relevanten Shop- und ERP-Systemen sowie eine Public API, die eine schnelle technische Anbindung ermöglichen. Außerdem biete man die entsprechenden physischen Kapazitäten, damit das Produktsortiment fachgerecht im Warehouse gelagert, kommissioniert und versendet werden könne. „Für Kurzentschlossene ist die Zusammenarbeit also durchaus noch möglich – es sollte dennoch beachtet werden, dass die Volumen in Q4 überall ansteigen und zusätzliches Volumen zwecks Kapazitäts- und Personalplanung so früh und präzise wie möglich in den Forecast einfließen sollte“, rät ODC-Mann Athen.

Eine weitere Alternative für kurzfristig benötigte Logistikkapazitäten sind laut Shipcloud-Geschäftsführer Fahlbusch zudem regional ausgerichtete Fulfiller wie zum Beispiel Rhiem in der Rhein-Ruhr-Region oder Gecco in Nordbayern. „Je größer die Produktvielfalt im Shop ist und je näher wir uns in Richtung Jahresende bewegen, umso größer wird jedoch die Herausforderung, einen neuen Kunden anzubinden“, erklärt Gecco-Geschäftsführer Christoph Schubertrügmer. Eigentlich brauche es für eine saubere Neuanbindung rund sechs Wochen. Sein Rat für Händler,

die an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen, ist deshalb: „Lieber sollte man in diesem Fall zusätzliche Arbeitskräfte – zum Beispiel per Zeitarbeit – ins eigene Lager bringen.“

Letztendlich verhalte es sich mit der Logistik wie mit dem Sommerurlaub, meint Hermes-Manager Kollmann: „Je später man bucht und je flexibler man sein möchte, desto teurer und schwieriger wird es.“ ←

