E-Commerce: Herausforderungen in der B2C-Distributionslogistik

logistikmarkt.ch
Das Schweizer Logistik-Portal

In den vergangenen Jahren erfuhr der E-Commerce in der Schweiz ein starkes Wachstum. Das steigende Aufkommen an kleinteiligen Sendungen kommt auch der Eidgenössischen Logistikbranche zugute. Gleichzeitig ist diese erhöhte Komplexität mit erheblichen Herausforderungen verbunden, insbesondere in der B2C-Distributionslogistik.

E-Commerce umfasst den Handel von physischer Ware und Dienstleistungen über elektronische Medien, z. B. das Internet. So legte der Schweizer Markt für Online- und Versandhandel von 2013 auf 2014 um 7,2 % zu und belief sich damit auf rund 6,7 Mrd. CHF. Der reine Online-Bestellwert betrug dabei etwa 5,9 Mrd. CHF. Ein überproportionale Zuwachs ist insbesondere im grenzquerenden Onlinehandel zu verzeichnen.[1] Das Wachstum im E-Commerce ist vor allem auf eine zunehmende Anzahl an Onlinekäufern und eine grössere Menge an Einkaufsmöglichkeiten im Web zurückzuführen.[2]

Die positiven Entwicklungen im E-Commerce kommen auch der Logistikbranche zugute. So war in den vergangenen Jahren insgesamt eine Zunahme der Transportleistungen in der Schweiz zu beobachten. Dies ist unter anderem auf die weiterhin steigende Bedeutung des Onlinehandels und die Tendenz hin zu kleineren Sendungsgrössen, dafür aber höheren Transportfrequenzen zurückzuführen. Das starke Wachstum im Handel über elektronische Medien ist auch mit zahlreichen Herausforderungen verbunden. Die zunehmende Anzahl an kleinteiligen Sendungen, vor allem im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) sorgt für hohe Kosten in der Distribution. Ferner muss auch ein gut funktionierendes Retourenmanagement angeboten werden, was in Anbetracht einer steigenden Zahl von Rücksendungen einen besonderen Kostenfaktor darstellt.[3]

Anhand einer Befragung unter 166 Schweizer Industrie- und Handelsunternehmen sowie Logistikdienstleistern wurde untersucht, welche Zahlungsbereitschaft Endkunden im Onlinehandel für individuell konfigurierbare Leistungen in der B2C-Distributionslogistik haben. Dabei wurde auch analysiert, welche Auswirkungen solche Leistungen auf die Aktivitäten in der B2C-Distributionslogistik haben.

GERINGE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Laut Einschätzung der Verlader sind Endkunden meist nicht bereit, einen Preiszuschlag für zusätzliche Leistungswünsche in der Distributionslogistik zu akzeptieren (Bild 1). Somit ist der Druck auf die Unternehmen gross, ihre Logistikkosten möglichst gering zu halten. Die Logistikdienstleister sehen hingegen mehr Möglichkeiten, um ihre Mehraufwendungen in der Logistik an die Endkunden weiter zu verrechnen. Sie erwarten im Durchschnitt, dass Kunden im E-

[1] Hochreutener, T.; Kessler, P. (2015): Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2014.
[2] Rudolf, T.; Emrich, O.; Böttger, T.; Essig, E.; Metzler, T.; Pfrang, T.; Reisinger, M. (2013): Der Schweizer Online-Handel – Internetnutzung Schweiz 2013.
[3] Salehi, K.; Klötzke, F.; Ryssel, L. (2012): Von B2C zu B2B durch alternative Zustelloptionen – Aktuelle Herausforderungen für Paketdienstleister im B2C-Segment.

Logistikmarktstudie Schweiz 2016

Die Logistikmarktstudie Schweiz ist das führende und umfassende Werk für Logistik sowie Prozess- und Supply Chain Management in der Schweiz. Sie wird jährlich aktualisiert und beinhaltet eine Vielfalt an verschiedenen Themen aus dem Bereich der Logistiker, Verlader und Supply Chain Manager. Die 9. Auflage ist ausschliesslich elektronisch im pdf-Format erhältlich. Die Kapitel können auch einzeln bezogen werden.
Publikation: Januar 2016



	Mitglieder GS1 Schweiz	Nichtmitglieder GS1 Schweiz
Vollversion	119.–	159.–
einzelne Kapitel	24.–	29.–

Bestellungen unter: www.gs1.ch/shop

Commerce einen Aufschlag von bis zu 29 % auf den Normalpreis einer Logistikdienstleistung zahlen würden, wenn sie dafür von umfangreichen Leistungen profitieren können (u.a. flexible Zustellzeiten und -orte, Bündelung von Lieferungen). Generell scheint laut Einschätzung der Befragten die Zahlungsbereitschaft von Endkunden für selbst zu bestimmende Leistungen in der Distributionslogistik eher gering zu sein. Die Möglichkeit, massgeschneiderte Logistikleistungen in Anspruch zu nehmen, wird von den meisten Kunden im B2C-Bereich scheinbar vorausgesetzt und daher eher wenig honoriert. Expresslieferungen und Value-added Services (z. B. kundenspezifische Verpackungen) zählen zu den Angeboten, bei denen ein Preisaufschlag die vergleichsweise höchste Akzeptanz finden würde.

WACHSENDE KOMPLEXITÄT

Der Transport zum Kunden (insbesondere die «letzte Meile») gilt als der Abschnitt in der B2C-Distributionslogistik, der durch kundenindividuelle Logistikleistungen besonders stark beeinflusst wird. Dies zeigen die Ergebnisse der Befragung unter Schweizer Verladern und Logistikdienstleistern (Bild 2). Darüber hinaus wird auch die Auftragsabwicklung aufgrund von kundenindividuell zusammenzustellenden Logistikdienstleistungen komplexer. Vor allem das Sicherstellen des Informationsflusses, um beispielsweise eine nahtlose Sendungsnachverfolgung zu ermöglichen, stellt eine Herausforderung dar. Gleichzeitig ist dies eine wichtige Voraussetzung, um auf die individuellen Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Schliesslich kann nur durch eine entsprechende Informationstransparenz sichergestellt werden, dass die vielfältigen Anforderungen der Kunden tatsächlich erkannt und erfüllt werden. Neben einem erhöhten Datenaufkommen tritt bei individuell konfigurierbaren Logistikleistungen auch eine grössere Vielfalt an möglichen Verarbeitungsoptionen für Sendungen auf. So deuten die Befragungsergebnisse darauf hin, dass die Kommissionierung – und dabei vor allem die Auftragszusammenfassung und Verpackung – ebenfalls ein Bereich ist, in dem die Komplexität aufgrund von individualisierten Services ansteigt. Einzig auf die Aktivitäten in der Beschaffung und Lagerhaltung scheinen kundenindividuelle Logistikdienstleistungen relativ überschaubare Auswirkungen zu haben. Dies kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass der Entkopplungspunkt im Onlinehandel häufig auf der Kommissionierung liegt, während die Beschaffung eher prognoseorientiert ist.

Autoren:
Prof. Dr. Erik Hofmann,
M.Sc. Katrin Oettmeier

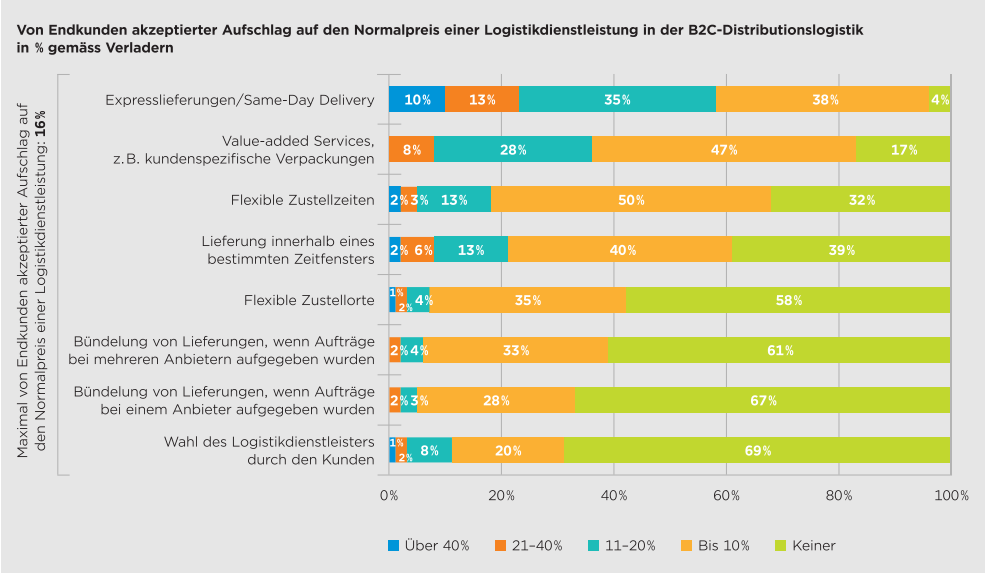


Bild 1. Zahlungsbereitschaft von Endkunden für kundenindividuelle Leistungen in der B2C-Distributionslogistik gemäss Verladern.

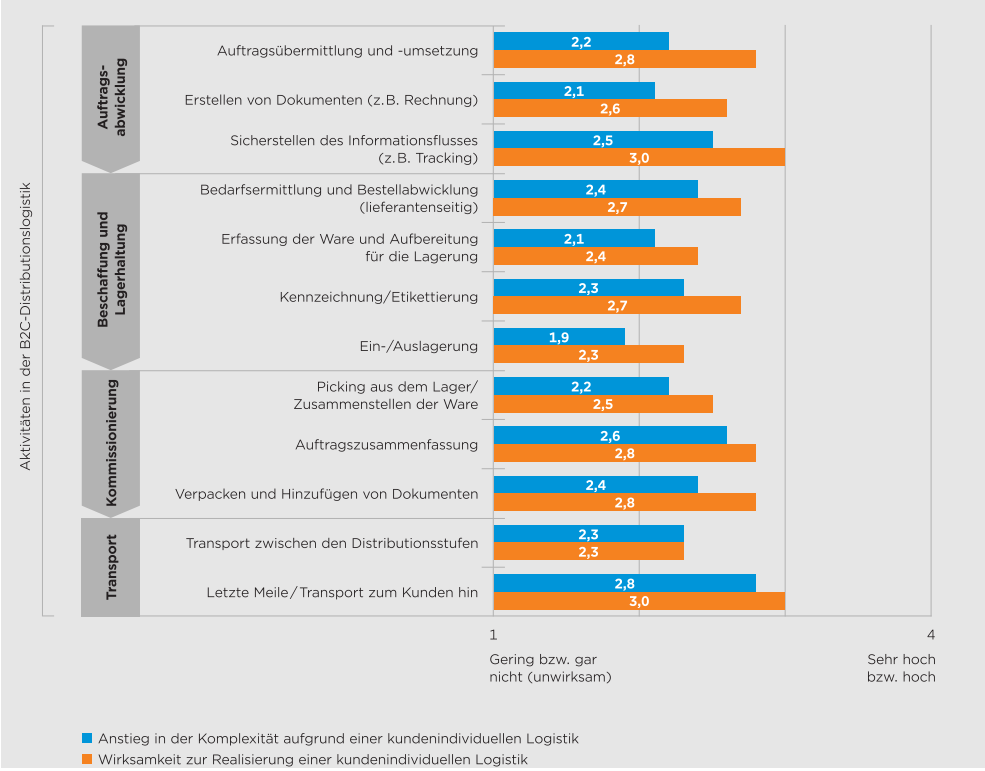


Bild 2. Auswirkungen von kundenindividuellen Leistungen auf die Aktivitäten in der B2C-Distributionslogistik gemäss Verladern.