

Mode braucht flexible Logistiknetze



Rund 160 Teilnehmer kamen zum Textillogistik-Kongress nach Frankfurt/Main, der von der Zeitschrift TextilWirtschaft zusammen mit der DVZ veranstaltet wurde. (Foto: TextilWirtschaft)

12. September 2017 | von **Thomas Mersch**

Was zählt auf dem Weg in die Online-Welt? Die rund 160 Fachleute beim Textillogistik-Kongress vorige Woche in Frankfurt/Main waren selbst gefragt. Friedrich-Georg Lischke, Geschäftsführer der BFS Baur Fulfillment Solutions, bat bei seinem Vortrag die Zuschauer um eine Einschätzung, wie weit sie dabei sind, das Online-Potenzial ihres Geschäfts im Vergleich zum Wettbewerb zu erschließen. Fünf Möglichkeiten konnten sie per Smartphone wählen – mithilfe einer Abstimmungssoftware wurde das Ergebnis direkt in die Präsentation eingebaut: 37 Prozent sehen sich gut oder sehr gut aufgestellt, immerhin 32 Prozent durchschnittlich. 24 Prozent stehen noch ganz am Anfang und erst 7 Prozent sind noch gar nicht gestartet.

Die Blitzumfrage von Lischke zeigt: Der Aufbruch der Textillogistiker in Sachen Digitalisierung hat überwiegend begonnen. Die Chancen sind enorm: Um durchschnittlich 17 Prozent legte der Online-Handel in den vergangenen Jahren jeweils zu. Doch mögliche Euphorie dämpfte der Fulfillment-Experte umgehend: „Häufig sind die E-Commerce-Investitionen zu gering“, sagte er – und empfahl den versammelten Fachleuten ganz unverblümt: „Klotzen statt kleckern.“ Denn Logistiker spielen laut Lischke eine zentrale Rolle dabei, „aus Kunden begeisterte Fans zu machen“. **Studien zeigten, dass Fulfillment und Service zur Kundenzufriedenheit immerhin 20 Prozent beitragen. „Die Logistik kann den Unterschied machen“, sagte Lischke – auch im negativen Sinne, wenn etwa Probleme bei der Lieferung entstehen: „Der Kunde verzeiht keine Stockfehler.“**

Informationen und Analysewerkzeuge sind verfügbar

Wie aber stellen sich die Unternehmen im digitalen Raum richtig auf? Florian Flocke, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund, kann helfen. Neben der Forschungsarbeit berät er mit seinen Kollegen Unternehmen und unterstützt bei der Umsetzung – mit großem Know-how: Gerade erst eröffnete am Institut das Center Textillogistik. Im Fokus steht dort die Datenanalyse. Die nötigen Analysewerkzeuge sind laut Flocke verfügbar. Auch relevante Informationen stehen laut Flocke bereit – in öffentlichen Datenbanken wie dem Statistischen Amt der EU (Eurostat) ebenso wie in sozialen Netzwerken. Nun gehe es darum diese Informationen in Mehrwert umzumünzen.

Flocke zeigte Möglichkeiten bei der Optimierung der E-Commerce-Logistik auf. Dazu werden beispielsweise Online-Foren für einen E-Shop nach Stichworten wie „pünktlich“, „verfügbar“ oder „Problem/Abrechnung“ durchsucht. „Allein die Häufigkeit aber reicht nicht“, erläuterte Flocke. „Es geht darum zu erkennen, welche Probleme zusammenhängen – und davon geeignete Maßnahmen abzuleiten.“ So könne ein flexibleres Logistiksystem entstehen, das Lieferprobleme antizipiert und sogar die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der der Empfänger daheim ist. „Am Ende kennen wir das Zeitfenster vielleicht sogar besser als der Kunde und können die Tour entsprechend planen“, sagte Flocke.

Immer kleinere Losgrößen

Stationärgeschäft und Online-Handel baut Mister Lady parallel aus. Die Modekette ist mit rund 25 neuen Filialen pro Jahr auf Wachstumskurs. Geschäfte werden von 57 Prozent der Kunden noch bevorzugt, berichtete *Michael Bayerlein*, verantwortlich für E-Commerce bei Mister Lady. Doch 70 Prozent shoppen mindestens einmal im Monat online. „Stationär und nicht-stationär wächst wieder zusammen“, ergänzte *Claus Huttner*, Geschäftsführender Gesellschafter des Dienstleisters Bi-Log Warenhotel, der für Mister Lady tätig ist. Seine Reaktion darauf lautet „hybride Logistik“ – also eine Handelslogistik aus parallelen, aber verknüpften und IT-gesteuerten Netzwerken.

Zudem wachse der Druck auf die Kosten: „Die Losgrößen werden immer kleiner.“ Weitere Herausforderungen sind laut *Huttner* Auftragsspitzen etwa an speziellen Aktionstagen sowie die Integration von Retouren in die Logistikprozesse – schließlich würden derzeit 16 Prozent aller online bestellten Artikel wieder zurückgeschickt. Die Ansprüche der Kunden an die Lieferung sieht er mehr bei der Verlässlichkeit als beim Tempo: „Wichtiger als Same Day Delivery ist es, Waren termingerecht zu bringen“, erläuterte *Bayerlein*.

Wie Dienstleister dabei unterstützen können, saisonale Schwankungen abzufedern, zeigt das Beispiel Seidensticker. Das Bielefelder Unternehmen lässt seine Hemden weltweit produzieren, Schwerpunkt ist Asien. Zwischen einem und 30 Container mit Textilien kommen pro Woche in den deutschen Seehäfen an. „Die Lage von Bielefeld an der A1 und A7 ist ungünstig“, nannte Stephan Kiel, General Manager der Seidensticker Logistik, eine weitere Schwierigkeit – denn auf beiden Strecken gebe es häufig Staus.

Per Outsourcing hat die TSL Textil-Service Logistik das Problem gelöst – und dabei die Kosten gedrückt. Das Unternehmen kümmert sich heute um den stark schwankenden Vororderversand – die weniger volatile Sofortorder verblieb bei Seidensticker. „Wir können nicht alle Peaks kompensieren, aber wir können Täler gut auffüllen“, erläuterte Nico Hannemann, Mitglied der Geschäftsleitung von TSL. Denn die Auftragsspitzen bei Seidensticker fallen in Phasen, in denen andere TSL-Kunden die Dienste weniger stark oder weniger dringend benötigen. Wie stark genau die Kosten dabei gesunken sind, wollte Seidensticker-Manager Kiel nicht verraten. Nur so viel: Der Betrag sei sechstellig. (rok)