

Vor wenigen Tagen besuchte Ihre 'markt intern'-Redaktion Heribert Trunk, geschäftsführender Gesellschafter des Hybrid-Logistikers BI-LOG. Unser Gespräch mit Trunk war so interessant und anregend, dass wir es Ihnen auf dieser zweiseitigen Beilage gerne wiedergeben. Das Motto der Diskussion lautet: **Hybrid-Logistik ist entscheidend für den Handel!**

Heribert Trunk: „Die Zukunft des Handels wird über die Daten- und Warenlogistik entscheiden!“

Gute Nachrichten für den Fachhandel: Der E-Commerce-Schock ist überwunden, die Branche geht endlich daran, Amazon & Co. mit kreativen Konzepten und konsequenter Kundennähe die Stirn zu bieten. Die Chancen stehen gut, meint **Heribert Trunk**. Er ist überzeugt, dass „unsere Einkaufsstrassen attraktiv bleiben und der stationäre Handel überleben wird.“ Wesentliches Element dafür seien hybride Logistik- und Servicekonzepte. „Handel und Logistik wachsen zusammen.“

Das Thema ist so alt wie die Menschheit: Die Zeiten ändern sich. Entscheidend für jeden Unternehmer und Händler ist es, die richtigen Antworten auf den Wandel zu finden: Wie ändern sich die Rahmenbedingungen für mein Geschäft? Und wie muss ich mich darauf einstellen, um auch künftig erfolgreich am Markt zu agieren? „Es ist heute geradezu eine Frage des Überlebens geworden, dass man sich traut, Neues zu denken und neue Wege zu gehen“, meint Trunk, Logistikpartner für namhafte Unternehmen verschiedener Branchen, unter anderem für **Loewe**. „Bekanntlich haben die Fachhändler in Deutschland Loewe in diesem Jahr zu einem exzellenten Ergebnis im Leistungsspiegel von 'markt intern' verholfen. Dazu beglückwünschen wir das Unternehmen ausdrücklich. Und natürlich freuen wir uns, dass wir mit unseren Services dazu beitragen konnten, dass die Händler Loewe im Lieferverhalten aufs Siebertreppchen gesetzt haben.“

Entscheidend ist der Kundennutzen

Trunk sieht den stationären Fachhandel in einer guten Position, um auch im digitalisierten Alltag seiner Kunden zu bestehen. Allerdings brauche er dazu neue, eng am Kundennutzen ausgerichtete Geschäftsmodelle. „Kundennutzen heißt heute nicht zuletzt: Der Handel muss in allen Kanälen in der gleichen Qualität präsent sein. Und er muss in Sachen Lieferfähigkeit und 'Convenience' mit den großen Mitspielern wie Amazon und eBay mithalten.“ Dazu seien Logistiker erforderlich, die dreierlei beherrschen: Warenlogistik, Datenlogistik und flexible Dienstleistungen – unter anderem, um Produkte durch Services zu veredeln oder zu individualisieren. „Wir nennen das Hybrid-Logistik. Ich bin sicher: Hybride Logistik ist ein entscheidendes Element für den Handel der Zukunft. Denn nur mit diesem Ansatz ist die 'Versöhnung' von on- und offline möglich – was übrigens für große Handelshäuser genauso gilt wie für jeden Einzelhändler.“

Doch womit begründet der Logistiker die gute Position des Fachhandels? „Zum einen sorgt die digitale Transformation für Versorgungsstrukturen, durch die dem modernen Menschen fast schon die sprichwörtlichen gebratenen Tauben in den Mund fliegen. Digitalisierung schafft also Bequemlichkeit und Kundennähe.“ Genau das machen sich die großen Herausforderer des

Einzelhandels zunutze. „Auf der anderen Seite beginnen die Geschwindigkeit der Veränderung und die wachsende Unpersönlichkeit des Geschehens die Menschen zu überfordern.“ Weil die digitalen Systeme nicht menschlich agieren sondern prozessgesteuert, entsteht soziale Kälte.

Bedürfnis nach sozialer Nähe

Das sei Wasser auf die Mühlen des Handels, meint Trunk. „Ich bin überzeugt, der Lieblingsladen um die Ecke wird auch in zehn und zwanzig Jahren noch existieren.“ Denn anders als automatisierte Systeme sei der Händler in der Lage, ein fest im Menschen verankertes Bedürfnis zu bedienen: das nach sozialer Nähe. „In unserer immer unübersichtlicher werdenden Welt, in der Veränderung der Normalzustand ist und klassische Familienstrukturen zerfallen, wächst die Sehnsucht nach Vertrautem.“ Der Händler, der sich darauf einstelle, dass seine Kunden zwischenmenschliche Erlebnisse und verbindliches Verhalten suchen, wenn sie im Laden und nicht per Smartphone einkaufen, finde hier eine Chance, die sich aktiv nutzen lässt.

Generell müsse der Handel künftig verstärkt für das Bemühen um eine bessere Welt stehen, meint Trunk. „Je schwieriger die Orientierung beim Einkaufen wird, was ist gut für mich und die Umwelt und was nicht, desto mehr wünschen sich die Menschen klare und vertrauenswürdige Informationen dazu. Auch das ist etwas, das der Handel leisten kann.“ Nachhaltigkeit sei schon heute wesentlich mehr als ein Imagefaktor. „Sie wird zunehmend zu einer Frage der ökonomischen Vernunft. Achtsamkeit im Umgang mit dem Material, Langlebigkeit und Reparierbarkeit gewinnen wieder an Bedeutung. Verantwortungsvolles Handeln wird das Kerngeschäft im Handel der Zukunft bestimmen.“

'Convenience' gewinnt an Bedeutung

Doch zurück zu den aktuellen Herausforderungen und Rahmenbedingungen. Sie werden, ob man will oder nicht, längst diktiert von den Giganten des Marktes. Denn die Erwartun-



gen der Kunden orientieren sich nun mal an ihren Möglichkeiten – und die werden durch das Angebot bestimmt.

Amazon zeigt, wie's geht. Der US-Riese hat vor allem zweierlei im Griff: den Umgang mit Daten und seine Logistik. Jetzt will das Unternehmen auch im stationären Umfeld mit den Eigenschaften punkten, die es groß gemacht haben: Konsequente Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden und schnelle, bequeme Lieferung – Stichwort: Convenience. Nicht von ungefähr gilt die sogenannte Same-Day-Lieferung als einer der Top-Trends für das Jahr 2017.

Die entscheidende Entwicklung hier ist: Nicht mehr der Kunde kommt zur Ware, sondern umgekehrt. Er will seinen Einkaufswunsch loswerden, wann und wo er will – im stationären Geschäft, per Smartphone oder am PC. Er will in der Fußgängerzone einkaufen ohne Tüten zu schleppen. Er will heute sein neues TV-Gerät aussuchen, und das soll morgen in seinem Wohnzimmer angeschlossen sein. Ersteht er es auf Leasingbasis, bekommt er jedes Jahr das neueste Modell – selbstverständlich ohne einen Finger zu rühren. „Diese Entwicklung wird sich weiter verstärken“, ist Heribert Trunk überzeugt. „Und zwar nicht nur quantitativ, also dass immer mehr Produkte versandt werden, sondern auch qualitativ.“

Hybrid-Logistik als Schlüssel

Zu den Gewinnern gehört nach seiner Überzeugung der Anbieter, der die meiste Bequemlichkeit bietet. Der seine Produkte individualisiert, schnell und punktgenau liefert, wann und wohin der Kunde will. Und das alles natürlich zu wettbewerbsfähigen Preisen. „Begleitende 'Convenience'-Services gewinnen weiter an Bedeutung.“ Hinzu kommt eine weitere Anforderung, die mit der digitalen Transformation einher geht: Die Zeiten, in denen auf der Basis von Absatzprognosen produziert wurde, sind vorbei. Heute bestimmt der Kunde in Echtzeit, was produziert/ausgeliefert wird. Aus dem früheren Push- ist ein Pull-Effekt geworden. Diesen gilt es zu bedienen.

Das aber geht nur in der gewünschten Flexibilität und Geschwindigkeit, wenn etwa Hifi-Anlagen, TV-Geräte oder Internet-Router auf einer technologischen Plattform aufbauen und die jeweils gewünschte Ausprägung zum Bestandteil der Konfektionierung wird. Eine Aufgabe für den Hybrid-Logistiker. Dazu bedarf es hoher Kompetenz sowohl in der Waren- als auch in der Informations- oder Datenlogistik. Denn letztlich übernimmt der Logistiker das Management des gesamten Lieferprozesses. Er nutzt die Informationsströme, um die Warenströme zu steuern. Beides muss er beherrschen. Und mehr – siehe oben.

Wesentliches Element: IT-Kompetenz

Für die Beherrschung des Datenaufkommens muss er nicht nur über weit reichende IT-Kompetenz verfügen. Er muss vor

allem mit einer IT-Umgebung arbeiten, die reibungslos arbeitende Multi-User-Schnittstellen bietet, um mit jedem Shopsystem, jedem Payment-Dienstleister, jedem ERP-System, jedem Online-Marktplatz und jeder Middleware kommunizieren zu können. Der Grund liegt auf der Hand: Bietet der Logistiker seine Dienstleistung mehreren Kunden auf der Basis weitgehend standardisierter Prozesse und Schnittstellen an, profitieren alle Beteiligten von Skalierungseffekten. Er ist in der Lage, aufgrund seiner spezifischen Kernkompetenzen den steigenden Kundenerwartungen mit der geforderten Servicequalität gerecht zu werden. Und seine hybriden Dienstleistungen rund um das Produkt sind wirtschaftlich darstellbar.

Unabdingbar ist im Übrigen ein System, das die manuelle Kommissionierung ebenso unterstützt wie ein automatisiertes Lager. Ein effizientes Retouren-Handling, schlankes Refurbishment und einfach aufsetzbare Spezialprozesse gehören ebenso dazu wie die sogenannte Wave-Optimierung. Dabei werden eingehende Aufträge zu Waves mit bestimmten identischen Merkmalen zusammengefasst – zum Beispiel alle Aufträge eines bestimmten Artikels, alle Aufträge mit ein und demselben Zielgebiet, nur Aufträge mit Ware, die älter ist als ein bestimmtes Datum und ähnliches. Das hilft Aufträge schnell und ressourcenschonend abzarbeiten.

Die IT eines guten Hybrid-Logistiklers müsse u. a. in der Lage sein, automatisch den anhand verschiedener Sendungsmerkmale optimalen Transport-Dienstleister zu beauftragen. Gleiches gilt für die Ausrichtung der Verpackungseinheit an der tatsächlich benötigten Größe – der Versand zu großer Pakete geht sonst unnötig zu Lasten der ohnehin schmalen Margen.

Trunk abschließend: „Ich bin überzeugt, die Digitalisierung und die steigenden Erwartungen der Kunden zwingen den Handel und die Logistikbranche, ihre Geschäftsmodelle neu zu definieren. BI-LOG hat das schon sehr früh erkannt und setzt diese Erkenntnis seit Jahren um. Unsere Auftraggeber kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, und ihre E-Commerce-Aktivitäten sind unterschiedlich ausgeprägt. Ebenso das Niveau ihrer Digitalisierung. Ihnen gemeinsam ist, dass hybride Logistik-Dienstleistungen ihr Geschäft in hohem Maße unterstützen.“

Heribert Trunk ist geschäftsführender Gesellschafter des Bamberger Hybrid Logistiklers BI-LOG Service Group GmbH. Der gelernte Handelsfachwirt verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Logistik. Er hat das Unternehmen German Parcel mit aufgebaut und schon dort die Idee der industriellen Produktion auch von Dienstleistungen vertreten.

Unter anderem distribuiert BI-LOG als Worldwide Distribution Center für Loewe TV-Geräte in das weltweite Loewe Händlernetz und konfiguriert die Geräte im Umschlaglager gemäß ihren länderspezifischen Anforderungen. So passt der Logistiker etwa Stecker und Softwarestände den Anforderungen im jeweiligen Land an und bringt zahlreiche zusätzliche Services. Darüber hinaus ist BI-LOG E-Commerce-Logistikpartner namhafter Unternehmen etwa in der Textil- und Lebensmittelbranche sowie in der Telekommunikation.

