

# DER Kunde will CONVENIENCE

Fotos: BI-LOG

Der Standort der BI-LOG  
Warenhotel GmbH in Schleißitz

**BI-LOG** – Heribert Trunk ist E-Commerce-Experte und geschäftsführender Gesellschafter des Bamberger Logistikspezialisten BI-LOG. Er ist überzeugt, dass sich Handel und Logistik mit digitalen Mitteln verknüpfen und hybride Dienstleistungen geschaffen werden müssen. Ein Gastkommentar

**D**ie gute Nachricht: Der klassische Einzelhandel wird überleben. Allerdings wird er seinen Kunden die gleiche Bequemlichkeit bieten müssen wie seine großen Herausforderer im E-Commerce. Ich bin überzeugt davon, dass der Schlüssel dazu hybride Dienstleistungen sind, die Handel und Logistik mit digitalen Mitteln verknüpfen.

## Die Herausforderungen des Handels

Amazon zeigt, wie es geht. Der US-Gigant, der so viele etablierte Handelsunternehmen das Fürchten lehrt, hat vor allem zweierlei im Griff: seine Logistik und den Umgang mit Daten. Jetzt drängt das Unternehmen auch ins stationäre Geschäft und will mit den Eigenschaften punkten, die es groß gemacht haben: konsequente Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden und schnelle, bequeme Lieferung, Stichwort: Convenience.

Eine Herausforderung für den klassischen Handel, die er annehmen muss – und meistern kann. So gehört Kundennähe seit eh und je zu den elementaren Stärken eines guten Händlers. Und diese Stärke ist nach wie vor Gold wert – gerade in diesen Zeiten harten Wettbewerbs und steigender Kundenerwartungen.

---

**»Der Kunde der Zukunft will seinen Einkaufswunsch loswerden, wann und wo er will – im stationären Geschäft, per Smartphone oder am PC. Und er will die Ware dorthin geliefert bekommen, wo er will.«**

---

Doch die Erwartungen steigen nicht nur, sie verändern sich auch. Der Kunde der Zukunft will seinen Einkaufswunsch

loswerden, wann und wo er will – im stationären Geschäft, per Smartphone oder am PC. Und er will die Ware dorthin geliefert bekommen, wo er will. Schnell. Er will in der Fußgängerzone einkaufen, ohne Tüten zu schleppen. Er will heute sein neues Fitnessgerät aussuchen, und das soll morgen bei ihm zu Hause aufgebaut sein. Ersteht er es auf Leasingbasis, bekommt er jedes Jahr das neueste Modell – ohne einen Finger zu rühren. selbstverständlich. Handel und Logistik müssen dies alles leisten – und dabei die Kosten im Griff behalten. Damit werden schlanke, leistungsfähige Logistikprozesse zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für den Handel der Zukunft.

## Der Verbraucher entscheidet

Die großen Treiber dieser Veränderung sind Amazon & Co. Als E-Commerce Pure Player gestartet, haben sie sich längst zum Maßstab entwickelt, an dem sich auch der konventionelle Handel orientieren muss.

Der Grund dafür liegt im Kundenverhalten: Der Verbraucher kauft heute am liebsten dort, wo er am bequemsten und schnellsten an seine Ware kommt – umso mehr, wenn auch Service und Retouren-Handling stimmen. Und auch darin sind die globalen Mitspieler bekanntlich richtig gut.

Die Konsequenz ist klar: Der Handel muss für die Sicherung seiner Zukunft seine klassischen Stärken – Kundennähe, Beratungskompetenz und Serviceorientierung – ausbauen. Er muss sie in Teilen neu definieren und mit Inhalten anreichern, die dem Kunden einen klaren Mehrwert gegenüber den großen Herausforderern bieten. Er braucht Geschäftsmodelle, die alle Kanäle einbeziehen und dem Kunden die gewünschte Individualität und Bequemlichkeit bieten.

## Die Antwort: Hybridlogistik

Dazu ist ein souveräner Umgang mit den Daten erforderlich, die der Kunde auf seiner Customer Journey hinterlässt. Und die enge Verzahnung mit einer hoch leistungsfähigen Logistik, die dreierlei beherrscht: Warenlogistik, Datenlogistik und flexible Dienstleistungen – unter anderem, um Produkte zu veredeln oder zu individualisieren. Wir nennen das Hybridlogistik.

Entstanden ist das Modell der Hybridlogistik aus den Erfahrungen langjähriger Handelslogistik-Praxis. Sie zeigen: Das Denken in einzelnen Säulen – hier stationärer, da Onlinevertrieb, hier Datenfluss, da Warenfluss, hier Transport von A nach B, da Serviceleistungen rund ums Produkt – wird den heutigen Anforderungen nicht mehr gerecht.

Wer gegenüber Amazon & Co. punkten will, muss sämtliche Prozesse und Statusinformationen über alle Vertriebskanäle hinweg transparent und in Echtzeit überblicken. Und in der Lage sein, diese Transparenz für sein Waren-Handling zu nutzen. Reibungsloser Warenfluss braucht ebenso reibungslosen Informationsfluss. Und: Schon heute verknüpft ein guter Logistiker Produkte mit Dienstleistungen, die früher vom Auftraggeber erbracht wurden. Die jeweils gewünschte Ausprägung des Produkts wird zum Bestandteil der Konfektionierung. Eine Aufgabe für den Hybridlogistiker.

### Ganzheitlich und kundennah agieren

Hybride Logistik verbindet also die einzelnen Säulen und macht so ein ganzheitliches, kundennahes Agieren erst möglich. Denn damit lassen sich schlanke Produktionsbedingungen mit vielen Standardkomponenten, der Wunsch des Kunden nach individuellen Produkten und eine schnelle Lieferung miteinander kombinieren – zu kaufmännisch vertretbaren Kosten. Handelslogistik für das stationäre und nicht-stationäre Geschäft sollte deshalb idealerweise aus einem integrierten Netzwerk heraus agieren. Oder aus parallelen Netzwerken, die dann aber sehr eng miteinander verknüpft sein müssen.

**»Es gilt, arbeitsteilige Prozesse zwischen Auftraggeber und Logistiker extrem schlank und effizient zu koordinieren.«**

Außerdem gilt es, arbeitsteilige Prozesse zwischen Auftraggeber und Logistiker extrem schlank und effizient zu koordinieren. Dafür bedarf es intensiver Kommunikation – und leistungsfähiger onlinebasierter Plattformen, auf denen die Systeme der beteiligten Partner herstellerübergreifend interagieren.

### Das Konzept Warenhotel

BI-LOG hat mit dem Warenhotel schon vor vielen Jahren begonnen, Prozesse und Strukturen aufzubauen, mit denen auch mittelständische Unternehmen die komplexen Anforderungen der heutigen Handelslandschaft umsetzen können. Die Idee dahinter ist: Wie der Gast in einem guten Hotel genau die Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann, die seinem aktuellen Bedarf entsprechen, so kann der Auftraggeber im BI-LOG-Warenhotel auf exakt die Leistungen zugreifen, die er jeweils benötigt. Und das alles selbstverständlich auf einer soliden IT-Basis, transparent, in höchster Qualität und Zuverlässigkeit.

Das beginnt bei der reinen Lagerung von Waren – bei Bedarf sogar Lebensmittel – und dem kosten- und zeitoptimierten Transport. Es geht

weiter über das Veredeln oder Individualisieren von Produkten im laufenden Logistikprozess bis hin zur Rechnungsstellung gegenüber dem Empfänger oder dem Aufspielen kundenspezifischer Software, um nur einige der Services zu nennen.

So ist das Warenhotel in der Lage, automatisch den für die jeweilige Relation und Ladungsgröße optimalen Transportdienstleister zu beauftragen. IT-technisch angebunden sind praktisch alle namhaften Transporteure in Europa. Das geht sogar so weit, dass Pakete mit Etiketten ausländischer Dienstleister das BI-LOG-Warenhotel in Oberfranken verlassen. Auch die jeweilige Verpackungseinheit richtet BI-LOG automatisch an der tatsächlich benötigten Größe aus. Das wird in Zukunft noch wichtiger als heute, wenn **KUBATURPREISE** die bislang üblichen Preise für den Transport von Paketen ablösen. Eine optimierte Verpackung spart doppelt Geld: beim Transport und bei den Rohstoffen.

Das Warenhotel unterstützt die manuelle Kommissionierung ebenso 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 oder mit ein und demselben Zielgebiet oder nur Aufträge mit Ware, die älter ist als ein bestimmtes Datum und ähnliches. Das macht die Arbeit schnell und ressourcenschonend.

### Fazit

Der Kampf des Handels um Kunden wird über die Daten- und Warenlogistik entschieden. Gewinnen wird, wer seine Kunden ohne jeglichen Medienbruch über jeden Kanal abholt, in hoher Qualität bedient und zusätzliche Services in die Versorgungskette integriert. Das Ganze muss schnell sein und darf die schmalen Margen nicht über Gebühr belasten.

*Heribert Trunk*



#### **KUBATURPREIS**

*Berechnet man das geometrisch messbare Volumen eines Paketes, ermittelt man den Kubaturpreis*

## **AUTOR**

Heribert Trunk ist geschäftsführender Gesellschafter des Bamberger Hybrid-Logistik-Service BI-LOG Service Group GmbH. Der gelernte Handelsfachwirt hat das Unternehmen German Parcel mit aufgebaut und verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Logistik.

Das BI-LOG Warenhotel bietet alle Dienstleistungskomponenten rund um moderne Logistik. Mit seiner Hybrid-Logistik rea-

lisiert das Unternehmen schon heute ganzheitliche Services, wie sie den Handel der Zukunft prägen werden. BI-LOG ist unter anderem weltweiter Distributionspartner von Loewe, einem Hersteller hochwertiger Unterhaltungselektronik. Weitere Kunden sind das Textilunternehmen mister\*lady, der Mobilfunkdienstleister Telez und die Lebensmittelkette Netto Marken-Discount.

