



# Trends in der Handelslogistik 2014

## Multichannel-Logistik im Blick

Ergebnisse einer Handelsbefragung in Deutschland,  
Österreich und der Schweiz



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	5
Vorwort .....	6
Executive Summary .....	8
Einleitung .....	8
3.1 Definition Multichannel-Logistik .....	10
3.2 Logistikrelevante Multichannel-Vertriebskonzeptionen im Konsumgüterhandel.....	12
3.3 Zielsetzung der Studie.....	14
3.4 Erhebungsmethode und Struktur der Studie.....	15
3.5 Struktur der Studienteilnehmer.....	16
Ergebnisse .....	20
4.1 Organisatorische Anbindung der Multichannel-Logistik .....	20
4.2 Warenbeschaffung in der Multichannel-Logistik.....	22
4.3 Bedeutung von Logistikkooperationen.....	23
4.4 Planung von Lagerstandorten .....	26
4.5 Distributionsverfahren .....	29
4.6 Kundenbelieferung im Online-Vertrieb.....	32
4.7 Retourenmanagement .....	36
4.8 Umgang mit Produktrestanten .....	38
4.9 IT in der Multichannel-Logistik .....	39
Fazit .....	42
Anhang .....	44
6.1 Steckbrief »Gries Deco Company« (Gries Deco Company GmbH) .....	44
6.2 Steckbrief »Gebrüder Götz« (Gebrüder Götz GmbH & Co. KG).....	45
6.3 Steckbrief »Tennis-Point« (Tennis-Point GmbH) .....	46
6.4 Steckbrief »Peek & Cloppenburg West« (Peek & Cloppenburg KG) .....	47
6.5 Steckbrief »LeShop.ch (Migros)« (LeShop.ch) .....	48
6.6 Steckbrief »Emmas Enkel« (Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH) .....	49
6.7 Impressum .....	50

## 1 Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

seit 2010 führen das EHI Retail Institute und das Fraunhofer IML jährlich eine umfassende Studie zu den Trends in der Handelslogistik durch. Die Ergebnisse der fünften Untersuchung wurden im Rahmen des 20. Handelslogistikkongresses Log 2014 bereits einem großen Kreis von Logistikexperten aus Industrie, Handel und Logistikdienstleistern vorgestellt. Die zu Beginn der Trendstudien-Serie noch zurückhaltenden Erwartungen der Autoren sind mittlerweile deutlich gestiegen, denn die Studie hat sich inzwischen in der Konsumgüterbranche als wertvolle Lektüre etabliert, die dem Leser nicht nur tiefergehende Einblicke in die nahe Zukunft der Handelslogistik vermittelt, sondern ihm gleichzeitig als Messlatte für seine eigene Logistikstrategie dient.



Zum zweiten Mal beschäftigt sich die Trendstudie mit einem speziellen Fokusthema des Handels. In diesem Jahr mit der logistischen Umsetzung von Multichannel-Vertriebskonzepten. Dieses Thema steht derzeit besonders im Mittelpunkt aller Betrachtungen, denn die zusätzliche Einführung des Online-Vertriebs hat sich für viele Handelsunternehmen nicht nur als unbedingte Voraussetzung



für das erfolgreiche Bestehen im zukünftigen Wettbewerb erwiesen, sondern erfordert gleichzeitig auch eine rasche und effiziente Realisierung der zugehörigen Logistik. Hier steht die komplette Palette an Umsetzungsmöglichkeiten, angefangen von der kompletten Eigenabwicklung bis hin zum vollständigen Outsourcing im Mittelpunkt der Betrachtung.

Wie schon in den vorangegangenen Studien wurden die teilnehmenden Handelsunternehmen mittels eines Online-Fragebogens befragt. Ergänzend hierzu wurden Experteninterviews mit Multichannel-Händlern durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Befragung haben die Autoren die Schlussfolgerungen für die künftige Entwicklung der Multichannel-Logistik abgeleitet.

Bei den Teilnehmern der Studie handelt es sich um Logistikleiter führender Handelsunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, unter denen sich erstmals auch eine größere Zahl an Online-Handelsunternehmen befindet.

Anregungen der Leser und Teilnehmer der Studie zur Gestaltung und zu weiteren künftigen Untersuchungsschwerpunkten sind jederzeit herzlich willkommen. Beide Institute danken den Teilnehmern für ihre Unterstützung bei der Befragung sowie allen Personen, die bei der Auswertung der Ergebnisse mitgewirkt haben.

Köln/Dortmund im August 2014

**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute

**Dr. Volker Lange**  
Leiter Verpackungs-  
und Handelslogistik,  
Fraunhofer IML

## 2 Executive Summary

Mit dem Schwerpunktthema Multichannel-Logistik ist mittlerweile die fünfte Auflage der Trendstudie Handelslogistik erschienen. Multichannel-Logistik steht im Vergleich zu anderen Themenfeldern der Handelslogistik noch relativ am Anfang. Daher wurde, um einen detaillierten Einblick in Status Quo und künftige Entwicklungen zu vermitteln, eine zweigeteilte Erhebung durchgeführt. Den Schwerpunkt bildet eine Online-Befragung von 35 Logistikleitern in Handelsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ergänzend wurden sechs Experteninterviews mit Logistikleitern durchgeführt, deren Unternehmen von Größe, Sortiment und Vertriebskonzepten her ein breites Spektrum der aktuellen Handelslandschaft abdecken. Diese reichen von etablierten Handelsunternehmen, die ihr bisher rein stationär ausgerichtetes Geschäft um einen E-Commerce-Kanal erweitern über klassische Multichannel-Händler, die z. B. neben dem stationären Vertrieb einen Katalogversand betreiben, bis zu Online-Händlern, die sich über ihren Onlineshop hinaus zur Eröffnung von stationären Läden entschließen.

Die in der Studie untersuchten Bereiche betrafen unter anderem die organisatorische Einbindung der Logistik, die Warenlagerung und -distribution, das Retourenmanagement sowie die IT-Landschaft für die Logistik.

### Auslieferung meist über Dienstleister

52 Prozent der befragten Unternehmen haben die Organisation von stationärem und Online-Vertrieb in einer gemeinsamen Abteilung angesiedelt, die verbleibenden Teilnehmer zu 34 Prozent in separaten Abteilungen bzw. 14 Prozent in getrennten Unternehmen. Andererseits erfolgt die Warenbeschaffung bei 91 Prozent der befragten Unternehmen über alle Kanäle hinweg in einer gemeinsamen Beschaffungsstruktur. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass bei den meisten Händlern stationär und online angebotenes Sortiment größtenteils übereinstimmen und sich Konditionenvorteile durch eine gebündelte Beschaffung ergeben. Bei 76 Prozent der Befragungsteilnehmer findet die Kommissionierung von Online-Bestellungen auf der Lagerebene statt, nur bei drei Prozent ausschließlich in den Filialen.

Bei der Auslieferung von Online-Bestellungen an den Endkunden dominieren mit einem Anteil von 83 Prozent die Logistik- bzw. KEP-Dienstleister, die für die typischen Sendungsstrukturen, viele Anlieferpunkte mit vergleichsweise kleinen Liefermengen, über die am besten geeigneten Transportsysteme verfügen. In diesem Bereich werden derzeit eine Reihe von neuen Servicekonzepten auf ihre Praxistauglichkeit hin getestet, z. B. Einbindung von



Taxiunternehmen, Mitnahme der Sendung durch andere Kunden, die in der Nähe des Adressaten wohnen, oder Deponierung der Ware in Paketstationen unterschiedlicher Art.

#### Effizientes Retourenmanagement ist Pflicht

Im Multichannel-Handel ist ein effizientes Retourenmanagement unverzichtbarer Bestandteil der Logistik. Bei 67 Prozent der beteiligten Händler können Retouren sowohl über den Versandweg zurückgegeben, als auch in den Filialen abgegeben werden. 81 Prozent der befragten Händler verfügen über ein vertriebskanalübergreifendes IT-Konzept, was unter Umständen auf wirtschaftliche Vorteile bei der Wartung, aber auch auf eine koordinierte Warenbestandsverwaltung zurückzuführen sein könnte.

Wer im Handel auf Multichannel-Retailing setzt, muss sich auch mit der Bewältigung der entsprechenden Logistik beschäftigen. Die wesentlichen Baustellen bestehen in der logistischen Integration des neu hinzugekommenen Vertriebskanals in die vorhandene Infrastruktur, insbesondere auf Lagerebene, der Errichtung eines schnellen, gleichzeitig aber auch zuverlässigen Auslieferungssystems, häufig in Kooperation mit darauf spezialisierten Dienstleistern, einer effizienten IT-Integration sowie eines effizienten Retourenmanagements.



Bei 12 Prozent der befragten Handelsunternehmen könnten die eben genannten Gründe zu der Entscheidung geführt haben, neue Standorte zu eröffnen: eine weitestgehend ausgelastete Lagerkapazität und unterschiedlich ausgeprägte logistische Prozesse, die nicht effizient in einem Standort kombiniert werden können. Ein weiterer möglicher Grund für die neuen Standorte kann auch sein,

dass für den Online-Vertrieb gegenüber dem stationären Geschäft eine eigenständige Standortstruktur erforderlich ist, welche sich durch einen höheren Dezentralisierungsgrad auszeichnet, um Bestellungen zeitnah zum Endkunden liefern zu können.

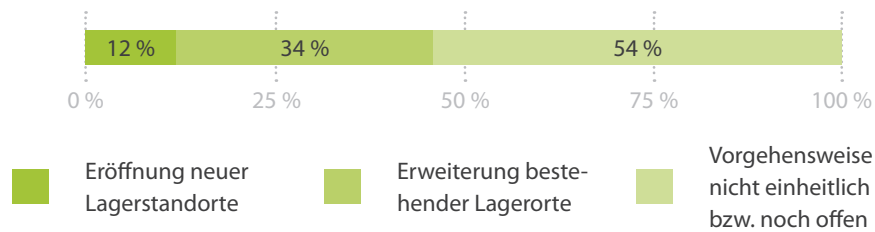


Abb. 8: Lagerstandortplanung im Multichannel-Handel



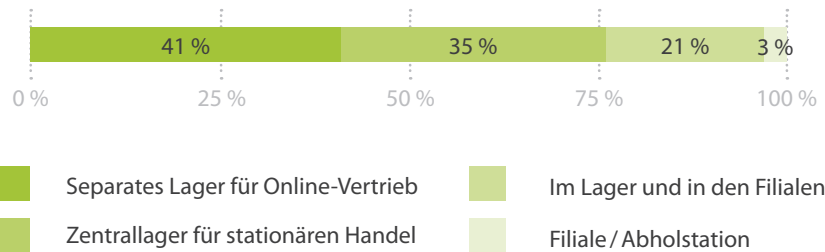


Abb. 10: Anbindung der Kommissionierung im Online-Vertrieb

Bei 41 Prozent der befragten Händler lässt sich die Kommissionierung für den Online-Vertrieb nicht in das bestehende Kommissioniersystem integrieren, so dass diese ein separates Lager für den Online-Handel aufgebaut haben. Auf die Tatsache, dass für eine Kommissionierung in den Einzelhandelsfilialen Produkte infrage kommen, die aus Qualitätsgründen minimale Transportwege zum Kunden benötigen, wurde bereits hingewiesen.

Doch scheint es unter den befragten Handelsunternehmen als alleinige Alternative wenig verbreitet zu sein. Lediglich 3 Prozent nennen diese Vorgehensweise als für sie relevant und kommissionieren Bestellungen ausschließlich in Filialen bzw. Abholstationen. Bei 21 Prozent der Händler kann die Ware sowohl im Lager als auch in den Filialen kommissioniert werden.



## 6.7 Impressum

Trends in der Handelslogistik 2014

Ergebnisse einer Handelsbefragung in Deutschland,  
Österreich und der Schweiz

### Verlag

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstr. 55  
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des EHI Retail Institute e.V. und des  
Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML  
Köln/Dortmund im September 2014

ISBN: 978-3-87257-425-1

### Geschäftsführung EHI Retail Institute

Michael Gerling

### Institutsleitung Fraunhofer IML

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Uwe Clausen  
Univ.-Prof. Dr. Michael Henke  
Univ.-Prof. Dr. Michael ten Hompel (geschäftsführend)

### Copyright 2014

EHI und Fraunhofer IML übernehmen keine rechtliche  
Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts.  
Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie Übersetzung vorbehalten. Kein Teil  
des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in  
einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung  
des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektro-  
nischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet  
werden.

### Layout und Satz

Daniela Jaensch



## Bildrechte

Purchase, payment and delivery – © Neyro – Fotolia; Daniela Jaensch; Titelbild, (S.2,3)

Vector isometric DIY supermarket interior plan – © Taras Livvy – Fotolia; Daniela Jaensch (S. 4/5)

Businessman pushing shopping cart – © Natalia Merzlyakova – Fotolia (S. 6/7)

Internet data sharing and processing – © Nmedia – Fotolia (S. 8/9)

Business teamwork, internet and communication concept – © Scanrail – Fotolia (S. 10/11)

Loading docks – © erikdegraaf – Fotolia (S. 12/13)

Human diversity concept – © Ashley van Dyck – Fotolia (S. 14/15)

Alternative Background – Social Media Series – © Federico – Fotolia (S. 16/17)

zipper on a textile background – © ramonespelt – Fotolia; Daniela Jaensch (S. 18/19)

E-commerce. Shopping cart with cardboard boxes on laptop. – © Maksym Yemelyanov – Fotolia (S. 20/21)

Business meeting with work on contract – © Kzenon – Fotolia (S. 22/23)

München Karte Pin – © eliasbilly – Fotolia (S. 24/25)

Kartons im Lager – © Christian Schwier – Fotolia (S. 26)

Worker In Warehouse Preparing Goods For Dispatch – © Monkey Business – Fotolia (S. 26/27)

Workers Checking Goods On Belt In Distribution Warehouse – © Monkey Business – Fotolia (S. 28/29)

Businessperson With Shopping Cart And Laptop – © Andrey Popov – Fotolia (S.32)

Woman at the supermarket with trolley – © Voyagerix – Fotolia (S. 30/31; 32/33)

fashion clothing – © xy – Fotolia (S. 34/35)

Time management concept pointing finger – © mikkolem – Fotolia (S. 36/37)

Internet Computer – © Nmedia – Fotolia (S. 38/39)

Writing Documents – © sepy – Fotolia (S. 40/41)

World wide delivering. Earth and boxes on laptop. – © Maksym Yemelyanov – Fotolia (S. 40/41)

jeans clothes on shelf in shop – © Kadmy – Fotolia (S. 42/43)

Bedroom – © yang yu – Fotolia (S. 44/45)

fresh fruits and vegetables – © Serghei Velusceac – Fotolia (S. 46/47)

Stack of brochures in blue toned – © felinda – Fotolia (S. 48/49)