

**TextilWirtschaft**

# insights



# OMNICHANNEL LOGISTIK

Die perfekte Verzahnung zwischen Online- und Offline-Geschäft setzt effiziente Prozesse voraus – für das optimale Kundenerlebnis.

powered by

distri**Sort**<sup>®</sup> }

# INHALT



Fotos: 123rf (3), Fotolia

**Voll vernetzt:** Herausforderung Omnichannel-Logistik

**Seite 3**



**Auslandsretouren** bringen Logistiker auf Touren

**Seite 14**



Ziemlich beste Kollegen: **Roboter** prägen die Zukunft der Logistik

**Seite 7**

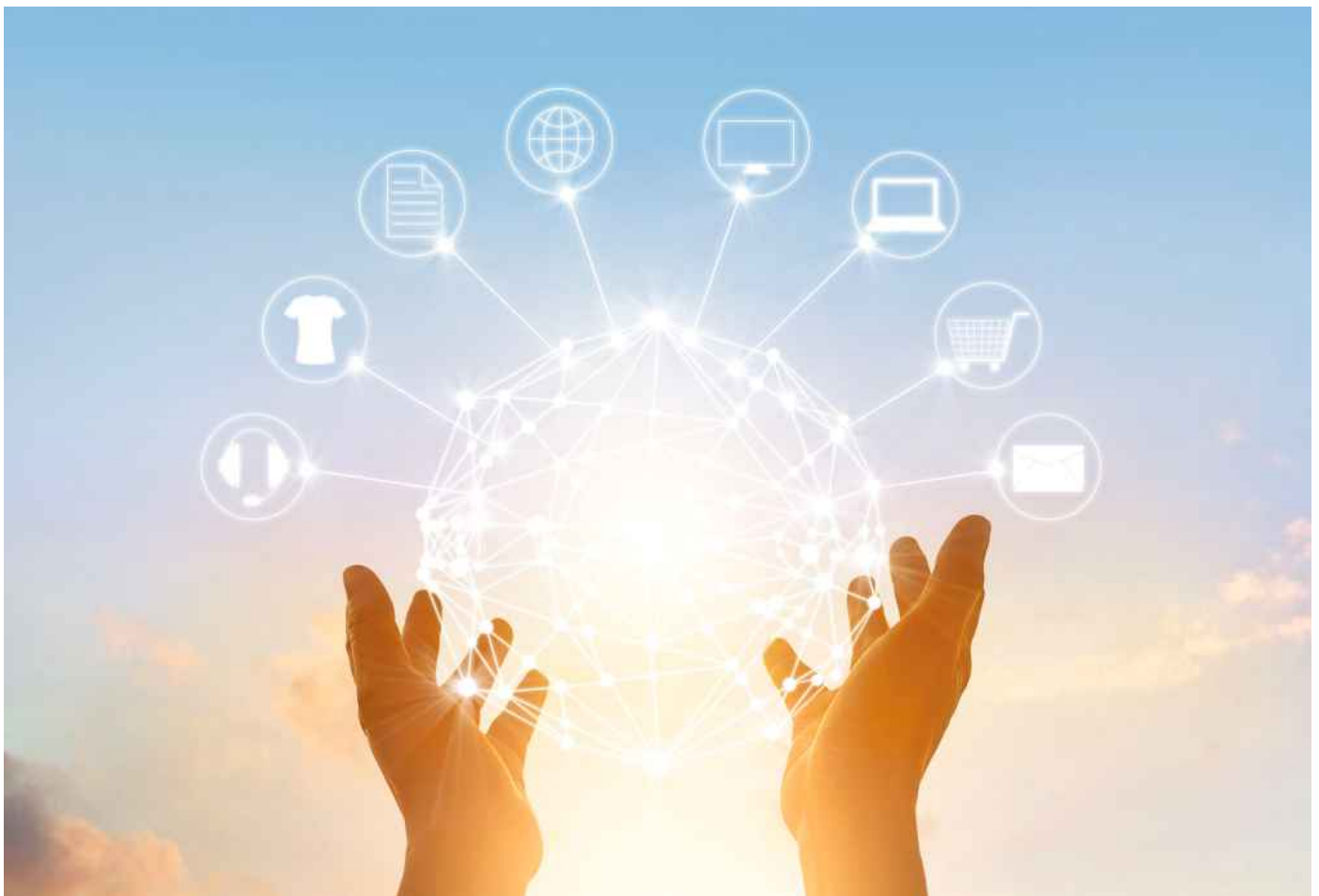


**Tipps:** So lassen sich die Retourenquoten senken

**Seite 17**

# HERAUSFORDERUNG OMNICHANNEL

Services wie **Same Day Delivery** und **Click & Collect** werden zunehmend von den Modekunden gefordert. Damit rückt die **Logistik** immer stärker in den Fokus.



**M**orgen ist Kita-Ausflug. Die Wetterstation prognostiziert 80% Regenwahrscheinlichkeit, und die Matschhose des kleinen Sohnes ist nicht zu finden. Natürlich wird zuerst online geschaut. Es ist kurz nach vier, selbst über Amazon-Prime wird die Playshoes-Regenlatzhose erst am nächsten Tag geliefert. Auch über die Same Day-Delivery-App ZipCart von Zalando wäre sie erst morgen da. Google Shopping führt zu Galeria Kaufhof. Über den Link auf der Website „Filialverfügbarkeit abfragen“ erscheint in wenigen Sekunden die Informa-

tion, dass die Hose in vier Berliner Filialen, unter anderem auch am zwei Kilometer entfernten Alexanderplatz verfügbar ist. Mit einem Klick auf „Jetzt reservieren“ lässt sie sich jetzt neuerdings auch online zurücklegen. Acht Minuten nach der unverbindlichen Reservierung kommt die Bestätigungsmail: „Ihre Ware liegt ab sofort für zwei Geschäftstage an der Abholstation für Sie bereit.“ Wenn noch Regenhose und Gummistiefel dazu bestellt worden wären, hätte der Fahrdienst sogar alles kostenfrei bis zum

powered by

distriSORT®



Abend gebracht. „Ab einem Bestellwert von 49 Euro liefern wir bundesweit versandkostenfrei aus, bei eiligen Bestellungen in einem Radius von 45 km rund um Berlin auch taggenau“, erklärt Michael Hövelmann, Geschäftsführer vom Kaufhof am Alexanderplatz. Damit schlägt das traditionelle Warenhaus die Pure Player Amazon und Zalando, die ansonsten mit ihren Services die Maßstäbe in der Branche setzen. Zumindest in Berlin, bei einer Matschhose für Zweijährige.

**Click & Collect, Click & Reserve, Same Day Delivery** – gleich drei der großen Omnichannel-Services praktiziert Kaufhof dabei. Auch Umtausch und Bezahlung der online bestellten Ware in der Filiale und Verfügbarkeitscheck sind schon umgesetzt. Kostenfreier Versand ab einem Bestellwert von 49 Euro, Gratislieferung in die Filiale und kostenlose Rücksendung sowieso. An Ship-from-Store wird gearbeitet. „Waren aus 99 Filialen in 80 Städten direkt zu den Online-Kunden liefern zu können, wäre ein riesiger logistischer Vorteil, der viel Zeit und Geld sparen würde“, erklärt Alexander Löschorh, Head of Omnichannel bei Kaufhof. Er sieht diese kanalübergreifenden Dienstleistungen als elementar für das Omnichannel-Geschäft der Zukunft. Genauso wie seine Kollegen aus dem Handel – von Breuninger, C & A, P & C Düsseldorf und Hallhuber – und aus der Industrie – von Brax, Seidensticker, Marc O’Polo, Olymp und Puma.

„Produkte sind austauschbar, aber mit solchen Services kann sich der Händler abheben. Sicherlich sind die Investments dafür sehr hoch, aber der Kunde entscheidet heute vor allem nach Liefer- und Zustelloptionen, wo er kauft“, beobachtet Christian Milster, Logistik-Referent beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh). Dabei wird die Logistik immer mehr zum Kundenbindungs-Tool. Das fängt bei der Bestandskontrolle an, die transparent und in Echtzeit erfolgen sollte, geht weiter bei der virtuellen Regalverlängerung und der Bestellung von Online-Ware im Store bis zur Lieferung im gewünschten Zeitfenster und zum Retourenmanagement.

„Alle diese Multichannel-Services, die heute durch Player wie Amazon und Zalando schon selbstverständlich sind, funktionieren nur mit ausgefeilter Logistik. Gerade im Modebereich wird da viel probiert. Die Zeit drängt“, sagt Philipp Walz, Head of Marketing & Sales beim Sameday-Spezialisten Tiramizoo. Aber welche

Services sind wirklich sinnvoll und von den Käufern gewünscht, praktikabel und vor allem kostendeckend realisierbar? „Den Kunden auch online unser vollständiges Offline-Sortiment zum Kauf anzubieten sowie umgekehrt Kunden in einer Filiale mit unserem Online-Sortiment interagieren zu lassen, könnte für uns Sinn machen.“ So sieht es Nicolay Merkt, der als Geschäftsführer von Fashion ID das E-Commerce-Geschäft für P & C Düsseldorf verantwortet. Bislang setzen die Düsseldorfer vor allem auf Click & Collect und Return-to-Store. Beide Services sind in der Branche derzeit am weitesten verbreitet. Während sie für den Kunden nach Ansicht des Fashion-Logistikers Meyer & Meyer wenig Mehrwert bringen, sind sie für den Händler sehr sinnvoll und zudem häufig kostendeckend. „So holt man den Traffic in den Store. Dafür sollte man dem Kunden als Goodie einen Rabatt für dem Neukauf anbieten. Das animiert gleichzeitig zum Einkauf, wenn er ohnehin vor Ort ist“, rät Uwe Hennig, CEO des Grazer RFID-Dienstleisters Detego.

Breuninger bietet zudem Instore-Ordering, einen Bestellservice für Online-Ware, bei dem die Mitarbeiter auf der Fläche mit Tablets behilflich sind. C & A beobachtet das noch. „Online-Abfrage von Verfügbarkeiten in der Filiale könnten wir schon anbieten, aber wir sind vorsichtig wegen der Genauigkeit. Am schlimmsten wäre es, Kunden mit einer Falschaussage zu enttäuschen“, sagt Andreas Hammer, Director E-Commerce bei C & A.

**Die Angst, den Käufer zu frustrieren**, gehört auch für den Kaufhof zu den größten Sorgen bei der Umsetzung des neuen Click & Reserve-Services, der derzeit in 16 Kaufhof-Filialen läuft und bis Ende April in allen Häusern angeboten werden soll. „Das erfordert viel Disziplin, denn Voraussetzung ist, dass das komplette Sortiment bestandswirksam geführt wird. Selbst Artikel, die zur Deko genutzt werden, müssen manuell verbucht werden“, erklärt Löschorh.

Er steht an der Abholstation im fünften Obergeschoss des Kaufhofs am Alexanderplatz und beobachtet, wie das Etikett mit der Online-Reservierung für die türkisfarbene Regenhose aus dem Drucker kommt. Sofort greift Michael Stadler zum Telefon. Er ist Mitarbeiter der Serviceabteilung und hat den Drucker immer im Blick. Die Zeit drängt. Der gelernte Einzelhandelskaufmann will den Rekord von sieben Minuten von der Bestellung bis zur Be-





stätigung unterbieten. Seine Kollegin, die er in der KOB-Abteilung erreicht, checkt sofort auf ihrem MDE-Gerät für mobile Datenerfassung, wo die Regen hose hängt. Neun Minuten später liegt sie an der Abholstation und die Bestätigungs-Mail ist raus. „Alle hier sind unglaublich heiß auf dieses neue Thema“, freut sich Filial-Direktor Hövelmann. Und viel erklärt werden musste auch nicht, denn das MDE-Gerät, von denen es im Haus etwa 50 Stück gibt, ist bei Kaufhof seit Jahren im Einsatz für die Erfassung des Warenbestandes.

Damit erfüllt der Warenhaus-Konzern in den Augen der Logistiker wesentliche Voraussetzungen für die meisten Omnichannel-Services. „Der Händler muss immer in Echtzeit wissen, wo seine Ware ist. Jeder Mitarbeiter muss permanent Zugriff auf alle Informationen haben“, sagt Detego-CEO Henning. Am besten sei es ohnehin, alle Vertriebskanäle aus einem Bestand zu bedienen, ergänzt Hubert Borghoff, Logistikleiter beim Transportdienstleister Group 7. Stichwort: Virtuelle Regalverlängerung. Nur die enge Vernetzung von Industrie und Handel kann dem Kunden auch im Laden die unbegrenzte Verfügbarkeit bieten, die online selbstverständlich ist. Und die der Kunde heute erwartet.

„Die Markenpartnerschaft muss ermöglichen, dass der Händler über eine App direkt auf die Bestände der Hersteller zugreifen kann. Und dieser wiederum die Ware direkt an den Kunden schickt“, erklärt Janek Feldmann, Gründer der E-Commerce-Agentur Even on Sunday, einem Start-up von Meyer & Meyer. Deren Chef Jan Weber beschreibt den Alptraum vieler Händler: „Es gibt schon große Retailer, bei denen nur noch die Vororder von Einkäufern erledigt wird. Die gesamte Nachbestückung läuft über Big Data und wird von Algorithmen bestimmt.“

**Die Industrie bereitet sich** bereits auf die neuen Herausforderungen vor. Olymp hat vor vier Jahren das, laut geschäftsführendem Gesellschafter Mark Bezner, „größte und weltweit einzigartige Hemdenlager“ mit einem Fassungsvermögen von 4 Millionen Bekleidungsstücken in Betrieb genommen. Das Kommissionierungsvolumen konnte dadurch auf bis zu 10.000 Teile pro Stunde verdreifacht werden. „Damit können wir den gesamten Logistikprozess hausintern abbilden. Bestellungen von Endkunden durchlaufen dieselben Prozesse wie die des Groß- und Einzelhandels“, sagt Bezner. Auch Puma testet mit den ersten Handelspartnern die direkte Belieferung. „Die Bestellung wird dabei über die Plattform

des Handelspartners aufgegeben, an Puma Retail weitergeleitet und von dort an den Kunden geliefert. Ab einem bestimmten Warenwert liefern wir frei Haus, das heißt Puma trägt die gesamten Transportkosten bis zum Empfänger der Ware“, berichtet Wolfgang Weber, Head Of Operations DACH bei Puma. Das gesamte logistische Service-Paket komme dabei aus einer Hand.

**Brax gewährt mit** einer selbst entwickelten App den Mitarbeitern in den 43 eigenen Stores und bei ausgewählten Fachhändlern Zugriff auf das gesamte Sortiment. „Damit bieten wir permanente Verfügbarkeit und lösen so eines der größten Probleme des stationären Handels“, verspricht Brax-E-Commerce-Chef Rüdiger Traub. Derzeit laufe die Pilotphase mit vier Partnern. Pro Quartal sollen 20 neue dazu kommen. Wenn das gesuchte Teil nicht im Wholesale-Lager liegt, wird der Händler automatisch auf das B-to-C-Lager umgeleitet und hat das Teil in maximal zwei Tagen im Laden. Befürchtungen, dass diese App die Vororder ersetzen könnte, hat Traub nicht. „Bislang werden tatsächlich nur Einzelteile über dieses neue Order-Tool angefordert.“ Im nächsten Schritt könnte die Ware direkt zu den Kunden geschickt werden. „Dafür müsste man ein Provisionsmodell für den Händler installieren. Allerdings brauchen dann auch wir einen Vertrauensvorschuss beim Umgang mit den Kundendaten. Von Zalando haben wir ihn schon und liefern an die Käufer aus“, berichtet Traub. In den eigenen Stores testen die Hersteller ohnehin sämtliche Omnichannel-Services.

Bei Marc O'Polo beispielsweise heißt Reserve & Collect, dass die online bestellten Kleidungsstücke in einer Umkleidekabine hängen und der Verkäufer zum Beratungsgespräch bereit steht, erzählt Felix Kreyer, Managing Director Online.

Brax liefert aus dem Bielefelder Store tagesaktuell. Auch Seidensticker hat ein Pilotprojekt für Same Day Delivery gestartet. Bislang konzentrieren sich die meisten befragten Anbieter allerdings auf Next Day Delivery. Seidensticker-Logistikleiter Stephan Kiel sieht dabei genauso wie die meisten seiner Kollegen die Zeitfenster-Lieferung an einen Ort der Wahl als interessantesten Service für die Kunden.

Bei der Liefergeschwindigkeit sind nach Ansicht der Logistiker ohnehin die Grenzen erreicht. „Schneller geht die physische Warenbewegung nicht“, meint Logistiker Weber. Drohnen themen sieht er als „nette Showcases“. Auf Inseln wie Sylt seien Lieferun-



gen und Retouren am selben Tag nie machbar, ergänzt Tiramizoo-Mitgründer Walz. Viel wichtiger sei ein guter, kostenloser Retourenservice. „Schnelle Lieferungen und vor allem einfache Retouren – das sind die BequemlichkeitsTools. Danach suchen sich die Kunden ihren Händler aus“, prophezeit Walz. „Der Umtausch und die Geldrückgabe in der Filiale werden künftig ein großer Faktor bei der Kundenzufriedenheit“, ergänzt Weber. Return-to-Store ist deshalb für Häuser wie Breuninger, Kaufhof, Hallhuber und P&C Düsseldorf und in den Stores von Seidensticker und Brax längst selbstverständlich. Kostenlos natürlich. Schätzungen zufolge können bei all diesen Services, inklusive Sameday-Delivery und kostenloser Retoure, die als größter Kostenfaktor gilt, am Ende bis zu 35 Euro pro Lieferung zusammen kommen. Wer soll das bezahlen? Der Kunde ist ja kaum noch bereit, 3,99 Euro Versandkosten zu übernehmen. Wie rechnet sich das? „In einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit des Kunden, wenn er gerade durch die offerierten Services mit uns in Kontakt tritt“, erklärt Merkt von Fashion ID. Zudem können einzelne Services

sogar Kosten sparen, hat Detego-Chef Hennig ausgerechnet: „Ship-from-Store ist 50% günstiger als die Lieferung vom Zentrallager.“

Logistiker, aber auch immer mehr Händler und Hersteller, sehen in den Ausgaben für Omnichannel-Services längst die neuen Marketingkosten. Für das ganzheitliche Erlebnis beim Einkauf auf allen Kanälen. Oder wie Traub von Brax es ausdrückt: „Wir werden unsere Multichannel-Dienstleistungen unseren Endkunden so lange wie möglich kostenlos anbieten, weil sie langfristig wichtig sind für den USP und die Markenstrategie. Sie helfen uns, vorn mitzuspielen und uns vom Wettbewerb abzugrenzen.“ Und wer dringend eine Regenhose für den kleinen Sohn braucht, ist vermutlich am Ende sogar bereit, noch zwei weitere Artikel zu bestellen, um den Warenwert für die Sameday-Lieferung bei Kaufhof zu erreichen. ■

KIRSTEN REINHOLD



Puma bietet kostenlose Retouren, verlängerte Rückgabe-Fristen und In-Store-Ordering an.

powered by

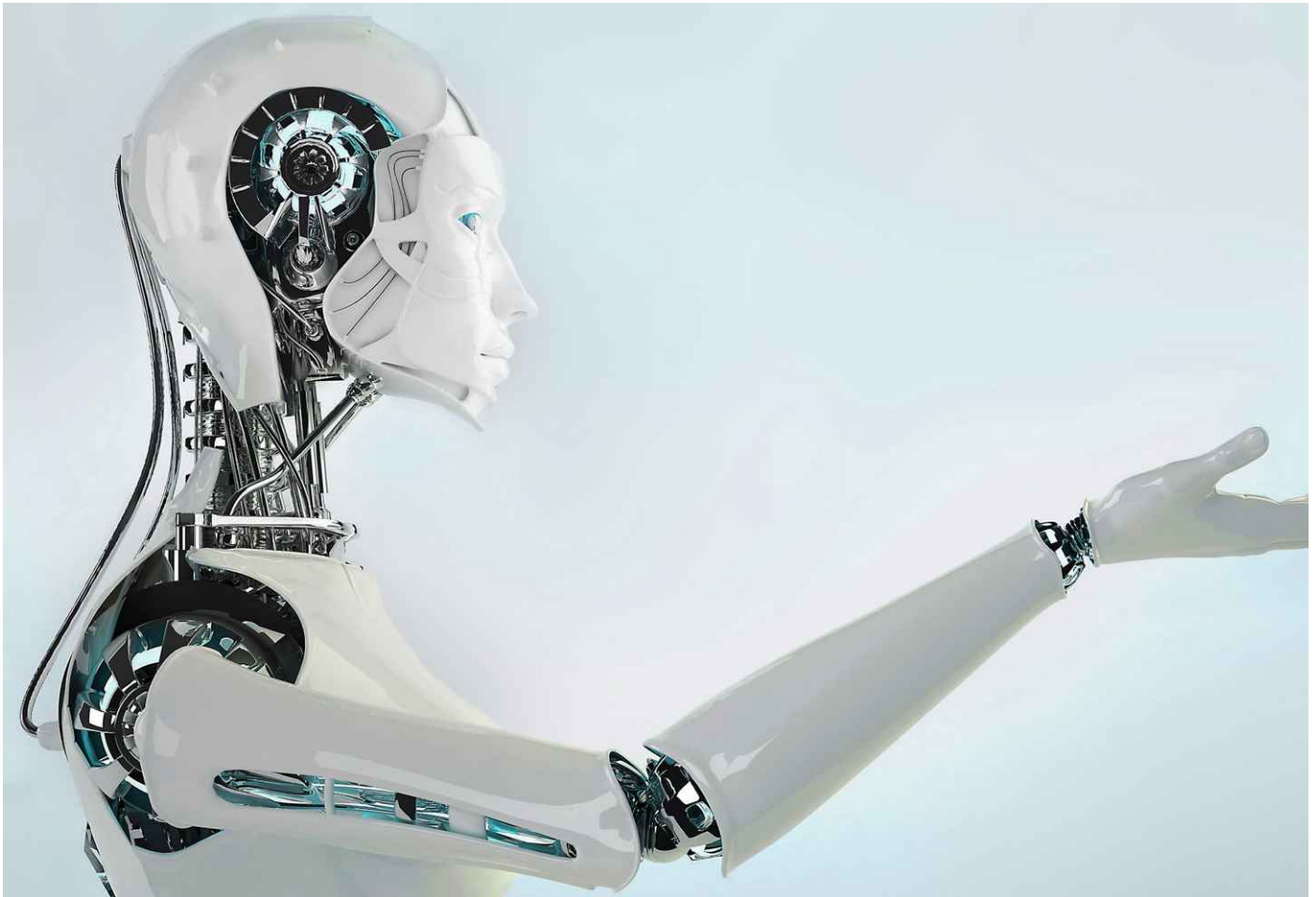
distriSORT®

# ZIEMLICH BESTE KOLLEGEN

In der Textillogistik rollt die nächste **Welle der Automatisierung** an. Roboter gehen den Lageristen zur Hand, indem sie die **Ware kommissionieren**, transportieren oder sortieren. In der **Lieferlogistik** helfen Drohnen und **rollende Roboter** bei der Paketzustellung.

.....

Foto: fotolia / jim



powered by

distriSORT<sup>®</sup> }



## LAGERLOGISTIK

### Roboter erleichtern die schwere körperliche Arbeit in Logistikzentren

Mit einer Geschwindigkeit von 5,4 km/h saust der 32 cm hohe, rot-schwarze Roboter mit dem Namen G-Com durch eine Halle des ehemaligen Neckermann-Logistikzentrums in Frankfurt. In dem denkmalgeschützten Gebäude wickelt die Bremer Lagerhaus Gesellschaft (BLG) die Logistik des Workwear-Hersteller Engelbert Strauss ab. Und zwar mit einer von vielen innovativen Lager-Robotiktechniken, die die Intralogistik revolutionieren könnte.

Kurz vor einem zwei Meter hohen Fachboden verlangsamt das Gerät seine Geschwindigkeit, macht einen 90-Grad-Schwenk und fährt unter ein frei stehendes Regal. Dann hebt sich der rote Aufsatz des 80 cm breiten und 100 cm langen Roboters. So lange, bis die Beine des 250 cm hohen mobilen Warenträgers leicht über dem flachen Boden schweben. Nun beginnt der Transport des Stahlregals zur Kommissionierstation, wo ein Lagerist per Laserstrahl angezeigt bekommt, in welches Regalfach er greifen muss. Wenige Sekunden später ist der Roboter wieder unterwegs, um die nächste Bestellung zu bedienen.

Diese werden von dem Programm Flottenmanager koordiniert, das die Aufträge an die einzelnen Mini-Roboter verteilt und überwacht. „Das Programm optimiert die Fahrten selbst und agiert völlig autonom bei der Auftragsverteilung“, erklärt Roland Jenning, Entwicklungsleiter des G-Com-Herstellers Grenzbech. Insgesamt nutzt BLG 75 so genannte Carrys, die 16 Stunden am Tag zwischen 800 Regalen hin- und herflitzen, in denen bis zu 100 000 Teile gelagert werden können. Sobald die Akkus zur Neige gehen, fahren die Flachroboter auf eine Metallplatte, wo die Batterien per Induktion aufgeladen werden. „Das skalierbare System mit seinem Ware-zur-Person-Prinzip hat die Intralogistik in unserem Frankfurter Logistikzentrum revolutioniert“, sagt Standortleiter Klaus Gottwalk. „Die Mitarbeiterproduktivität ist jetzt doppelt so hoch wie bei einer manuellen Abwicklung, die zuvor mehr als die Hälfte der gesamten Arbeitszeit beansprucht hat“, teilt eine Engelbert-Strauss-Sprecherin mit. Spätestens nach vier Jahren würden sich die nicht bezifferten Investitionen amortisieren. Der Hersteller geht generell von zwei bis drei Jahren aus

und betont, dass die Einspareffekte bei Heizung und Licht ebenfalls sehr signifikant seien. Schließlich fahren die Carrys in vom Personal abgetrennten Bereichen.

**Aufgrund der guten Erfahrungen** hat BLG kürzlich beschlossen, das Konzept auf andere Kunden auszuweiten. „Es könnte sowohl in der Retourenbearbeitung als auch beim Handling von Hänge- und Liegeware in einem Lager Anwendung finden“, berichtet Gottwalk. In Retourenlagern könnten die Personalkosten mithilfe von G-Com halbiert werden.

Sven Schürer ist skeptisch. „Wir haben das System durchgerechnet und uns dagegen entschieden, weil es sich nicht rentiert hätte“, berichtet der Vertriebsleiter des weltweit tätigen Dienstleisters ID Logistics. Der Grund: Wenn die Halle hoch sei, müsse man mehrere Ebenen einziehen, um das Gebäude effektiv nutzen zu können. Bestehende Hallen mit mehreren Ebenen und geeigneten Böden seien leider sehr rar. „In kleinen City-Centern sind die Geräte aber durchaus sinnvoll“, sagt der Logistikexperte, der die hohe Flexibilität des Systems lobt. „Die Lösung kann man mieten, beliebig aufstocken und in andere Logistikzentren mitnehmen.“

**Vorreiter** auf dem Gebiet der Logistikroboter ist das US-Unternehmen Kiva, das 2012 von Amazon übernommen wurde. Inzwischen rollen laut Amazon insgesamt 30 000 Robotereinheiten durch 13 amerikanische Amazon-Logistikzentren sowie die Standorte im englischen Doncaster und im polnischen Breslau. Mit einer Geschwindigkeit von 5,5 km/h und einem Gewicht von etwa 145 kg können sie bis zu 340 kg heben. Der Roland Berger-Studie „Of Robots and Men“ zufolge verbessern die Transporteinheiten die Produktivität um 20 bis 40% und amortisieren sich nach 24 bis 36 Monaten. Der Stückpreis liege bei 25 000 bis



Foto: Tristan Vankann

Verkehrte Logistikwelt: Im Frankfurter BLG-Lager kommen die Kommissionierer nicht zu den Regalen, sondern die Regale zum Kommissionierer.

powered by

distriSORT®





30 000 Euro. Amazon will sich zu den Zahlen nicht äußern. Eine weitere viel versprechende Kommissionierlösung ist der Toru Cube-Roboter, den der Fashion-Logistikdienstleister Fiege seit Mitte Oktober im Standort Ibbenbürgen bei Osnabrück einsetzt. Das Gerät ist 1,75 m hoch und kann auf eine Höhe von bis zu 2,6 m ausgefahren werden. Es ist mit einer 3D-Kamera und einem Laser ausgestattet. So kann es Hindernissen selbstständig ausweichen. Gleichzeitig kann sich Toru im Lager orientieren. Damit sind Reflektoren oder Markierungslinien auf dem Hallenboden überflüssig. Der Roboter bekommt seine Aufträge via WLAN und kann quaderförmige Objekte picken – sowohl vom untersten als auch vom obersten Fach gängiger Bodenregale. Dazu ist es nötig, ein Laserkreuz auf den Schuhkarton zu projizieren. Dadurch erfährt Toru die Entfernung zur Ware und kann die Greifarme entsprechend steuern, die den Karton in den internen Stauraum schieben. Dort ist Platz für acht Schuhkartons.

**Die drei Roboter**, die Fiege gekauft hat, müssen allerdings – wie ein menschlicher Kommissionierer – noch angeleitet werden. Dem Toru Cube muss etwa beigebracht werden, auch Schuhkartons zu erkennen, die von der Norm abweichen, zum Beispiel wenn sie Löcher, einen Griff an der Seite oder einen weit vorstehenden Deckel haben. Ein weiterer Knackpunkt ist die geringe Pickleistung, die der Hersteller, das Münchner Start-up Magazino, mit 80 Büchern pro Stunde angibt. Magazino hatte nämlich vor Fiege erst einen festen Kunden: den auf Bücher spezialisierten Fulfillment-Dienstleister Sigloch Distribution. DHL hat das System kürzlich getestet, aber noch nicht über dessen Einsatz entschieden. Fiege will die Kommissionier-Roboter nutzen, um „Bestellspitzen bereits in der Nacht sowie an Sonn- und Feiertagen“ abzuarbeiten. „So kann beispielsweise die berühmte Montagsspitze reduziert werden“, erklärt Martin Rademaker, der als Mitglied der Geschäftsleitung für die Fashion-Sparte der westfälischen Logistikgruppe verantwortlich ist. Der 34-Jährige rechnet mit einer Amortisierungsdauer von „wenigen Jahren“. Ein Personalabbau sei nicht geplant. „Roboter werden unsere Mitarbeiter nicht ersetzen können. Aber sie können die Mitarbeiter unterstützen“, betont Niederlassungsleiter Tobias Hepke. Derweil bastelt Magazino am nächsten Robotermodell. Der Toru Flex kann auch kleinere Teile greifen oder Boxen nach vorne ziehen, um besser an den gewünschten Artikel zu kommen. Dazu können die Kunden zwischen einem Sauggreifer und einem Greifarm mit Roboterhand wählen. Damit ähnelt der Toru Flex den Pick-Robotern von Anbietern wie SSI Schäfer, Knapp, Kuka, Rethink Robotics und Viastore. Diese sind allerdings nicht mobil.

DHL hat den von Rethink Robotics entwickelten Pick-Roboter mit dem Namen Sawyer getestet. Dieser übernimmt anspruchslose, sich ständig wiederholende Aufgaben, zum Beispiel das Umpacken von Boxen aus Sechser- in Dreier-Kartons. „Die Angestellten können sich dann komplexeren Aufgaben widmen. Dadurch erhöht sich die gesamte Produktivität“, erklärt Projektleiter Denis Diezgoda. Sawyer kann Objekte mit einem Gewicht von bis zu 3,8 kg picken. Sensoren gewährleisten, dass sich Mensch und Maschine beim so genannten Co-Packing nicht in die Quere kommen. Das Anlernen dauerte laut Diezgoda nur zwei Tage. Das Konkurrenzprodukt Robo Pic kann bis zu 2400 Teile pro Stunde auflösen, wirbt der Hersteller SSI Schäfer. Das Gerät wird wahlweise mit einem Roboter zum Greifen schwerer Produkte oder einem Parallel-Kinematik-Roboter für extrem schnelle Greifbewegungen ausgestattet.

**Um die Entwicklung** weiterer Pick-Roboter anzutreiben, hat Amazon im vorigen Jahr den Wettbewerb „Picking Challenge“ ins Leben gerufen. Bei der letzten Austragung im Juli dieses Jahres stellten sich 16 Teams aus aller Welt der Aufgabe, ihre Roboter zwölf sehr unterschiedliche Gegenstände aus einem Regal greifen und verstauen zu lassen. In beiden Kategorien siegte ein Team der Technischen Universität Delft aus den Niederlanden, das ein Preisgeld von 50 000 Euro abräumte. Eine große Hilfe beim Kommissionieren ist auch der Roboter-Rollwagen Effi-Bot, den DHL im Frühjahr getestet hat. Das vom französischen Start-up Effidence entwickelte Gerät begleitet den Kommissionierer wie ein treuer Hund auf Schritt und Tritt – und nimmt dabei die Ware auf, die das Lagerherrchen aus den Regalen geholt hat. Wenn die Ladefläche voll ist, fährt der Effi-Bot automatisch zur Versandstation. Dort entladen sich die Fahrzeuge ebenfalls von selbst und kehren anschließend zum Kommissionierer zurück. „Die Mitarbeiter waren sichtlich erfreut, während der Arbeit beide Hände frei zu haben und keine schweren Wagen ziehen oder schieben zu müssen“, berichtet ein DHL-Sprecher. Laut Diezgoda will der DHL den Effi-Bot schon bald dauerhaft einsetzen. Das robotergestützte Kompaktlager AutoStore hat sich dagegen schon im Markt etabliert. Dabei handelt es sich um ein gasloses Aluminiumraster, in dem mit Ware bestückte Kunststoffbehälter übereinandergestapelt werden. Autonome Roboter greifen auf die gerade benötigten Behälter zu, indem sie die darüberliegenden Boxen wegstapeln. Der Schweizer Warenhausfilialist Manor nutzt das Produkt, das von der norwegischen Firma Hatteland entwickelt und von der



Der Bremer Logistiker BLG testet in Emmerich Drohnen zur Inventur per Barcode-Scan und Kamera.



Das Open Shuttle der Grazer Knapp AG fährt völlig autonom.



Der von DHL getestete Pickroboter Sawyer kann Artikel bis zu einem Gewicht von 3,8 kg picken.

Kuka-Tochter Swisslog implementiert wurde, bereits in zwei Logistikzentren – und ist mit der Performance durchaus zufrieden: „Wir haben sehr positive Erfahrungen gemacht. Das System ist verlässlich, die Zielsetzungen können erreicht werden, und die Mitarbeiter sind mit den neuen Arbeitsplätzen zufrieden“, sagt Markus Schürmann, der bei Manora die Abteilung Supply Chain leitet. Seinen Ausführungen zufolge hat sich der Aufwand für den Teilprozess „Ware picken“ in verschiedenen Warengruppen um bis zu 50% reduziert. Zudem habe das Unternehmen mithilfe von AutoStore 20 bis 30% des Lagervolumens eingespart. Die Amortisation erwartet der Lieferkettenexperte in fünf bis sieben Jahren. Die beiden AutoStore-Anlagen von Manora verfügen über jeweils rund 27 400 Behälterstellplätze und 82 Roboter, die eine Geschwindigkeit von rund 11 km/h erreichen und Behälter mit einem Gewicht von bis zu 30 kg transportieren können. Weitere AutoStore-Nutzer sind u.a. der Accessoires-Hersteller Fossil, der Sportmützen-Spezialist Hat World und der britische Warenhausfilialist ASDA.

**Für den Transport** von Behältern und Paletten innerhalb des Logistikzentrum gibt es mehrere fahrerlose Transportsysteme (FTS) auf dem Markt, darunter die Open Shuttles der Knapp AG.

„Die Fahrzeuge bewegen sich völlig autonom ohne jegliche optische und physische Hilfsmittel“, erklärt Fashion Solutions-Direktor Georg Müller. Die Geräte reagieren auf Basis natürlicher Konturenerkennung dynamisch auf Hindernisse und planen selbstständig ihren Weg. „Dank Schwarmintelligenz sind die Open Shuttles immer dort, wo die Arbeit ist und können flexibel im Lager eingesetzt werden, etwa bei Auftragsspitzen oder Verkaufssaktionen.“

Hermes Fulfilment (HF) nutzt das System Weasel von SSI Schäfer, das im April mit dem Industriepreis „Best of 2016“ ausgezeichnet wurde. In Haldersleben, wo die Otto Group-Tochter HF mehrere Online-Modehändler betreut, transportieren die wieselflinken Roboter die kommissionierte Ware zum Wannepuffer und dem Shuttle-System. Am Ende der Strecke werden die Behälter automatisiert auf die Fördertechnik gehoben. Die Weasel orientieren sich an Klebestreifen auf dem Boden. Die maximale Traglast beträgt 35 kg. Deutlich belastungsfähiger ist der L12002S von Grenzebach, der bis zu 1,2 Tonnen bewegen kann. Dank der zertifizierten Sensorik für Personensicherheit können die voll autonomen Roboter auch im Verkehr mit Personen und Flurförderfahrzeugen eingesetzt werden.

BERT RÖSCH

powered by

distriSORT®



## LIEFERLOGISTIK

### Rollende **Roboter** und fliegende **Paketkopter** auf dem Prüfstand

**W**ährend sich die Robotik in den Logistikzentren auf einem guten Weg befindet, stehen hinter den vollautomatisierten Lösungen der Lieferlogistiker noch viele Fragezeichen. Nicht nur in finanzieller, sondern auch in rechtlicher und praktischer Hinsicht. Das trifft weniger auf die Rollroboter zu, die Hermes gerade testet. Sondern eher auf die viel beachteten Lieferdrohnen. Seitdem Amazon-Gründer Jeff Bezos Ende 2013 angekündigt hat, Pakete mithilfe sogenannter Octocopter zustellen zu wollen, ist das Medienecho stets groß, wenn Logistiker neue Drohnen-Testflüge vermelden.

Das Problem ist nur: Wer hierzulande einen unbemannten Flugkörper zur Paketzustellung einsetzen will, muss sich zuvor bei der Luftfahrtbehörde des jeweiligen Bundeslandes eine Genehmigung holen. Zudem darf die Drohne nur in Sichtweite des Piloten fliegen.

Eine Liberalisierung ist derzeit nicht zu erwarten. Im Gegenteil: Das Europäische Parlament arbeitet bis Jahresende an einer EU-weiten Vorschrift, die wahrscheinlich noch strenger ausfallen wird.

Diesen Schluss lässt eine Anhörung im Europäischen Parlament zu, bei der Vertreter der EU-Kommission, der europäischen Agentur für Flugsicherheit, der Industrie sowie zahlreiche Abgeordnete über das Thema debattierten. Wie die Logistikzeitung *dvz* berichtet, ließen die Abgeordneten dabei klar erkennen, dass sie den Wünschen der Hersteller und Nutzer von Paketdrohnen nicht entsprechen wollen.

**In Großbritannien** sind die Luftfahrtbestimmungen deutlich liberaler als in den USA, wo Amazon noch mit der Luftfahrtbehörde FAA hadert. Immerhin konnte der E-Commerce-Konzern kürzlich eine leichte Lockerung der Bestimmungen erreichen. Die Drohnen müssen aber weiterhin im Sichtfeld des Piloten bleiben. Die britische Regierung erlaubt hingegen, dass Amazon drei Schlüsselinnovationen testet: Zum einen Flüge außerhalb der Sichtlinie auf dem Land und in Vorstädten. Zum anderen den Einsatz von Sensoren, die Unfälle verhindern sollen. Ferner soll geprüft werden, ob es möglich ist, dass eine

Person mehrere hoch automatisierte Drohnen gleichzeitig steuert. McKinsey geht davon aus, dass ein Supervisor für acht Drohnen verantwortlich sein könnte.

In Deutschland hat kürzlich Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt einen Entwurf für eine Neuregelung von Drohnenflügen vorgelegt. Demnach ist für Flugkörper, die weniger als 5 kg schwer sind, keine Erlaubnis mehr erforderlich. Sie dürfen aber weiterhin nicht außerhalb der Sichtweite des Piloten fliegen.

Damit wäre ein rentabler Betrieb weiterhin äußerst unrealistisch, zumal die klassische Zustellung per Pakettransporter bereits eine hohe Effizienz erreicht hat. „Lieferdrohnen ergeben nur bei Express-Zustellungen und für ausgewählte Artikel Sinn. Zudem erfordern sie dezentrale Strukturen mit einer eventuellen Erhöhung der Lagerbestände“, erklärt Michael Baur Schmid von der Beratungsfirma Tailorit. Das gelte besonders für die Modebranche, unter anderem weil die entsprechenden Pakete meist zu groß und zu schwer für die Zustellung per Drohne seien. Außerdem geht der promovierte Textil-IT-Experte davon aus, dass Modekunden einen derartigen Service kaum nutzen würden.

Branchenübergreifend ist die Verbraucherakzeptanz aber offenbar signifikant: Wie der Digitalwirtschaftsverband Bitkom in einer Umfrage unter 1158 Internetnutzern ermittelte, kann sich ein Viertel der mindestens 14 Jahre alten Online-User vorstellen, Pakete per Drohne zugestellt zu bekommen. 9% geben sogar an, diese Methode künftig auf jeden Fall nutzen zu wollen.

**Der deutsche Paketdrohnen-Pionier** DHL schraubt aber regelmäßig die Erwartungen herunter, indem er in jeder Pressemitteilung zum Thema betont, dass sich futuristische Zustellungsart eigentlich nur für die „medizinische Notversorgung oder die Belieferung von Regionen mit einer geografisch anspruchsvollen Lage“ eigne. Deshalb hat der Logistikkonzern auch bislang nur diese beiden Szenarien getestet: In Bonn und auf der Strecke zwischen der Nordsee-Insel Juist und dem Festland wurde die Medikamentenzustellung ausprobiert. Im Frühjahr flog die neueste Paketkopter-Generation zwischen dem bayerischen Skiort Reit im Winkl und dem Bergplateau der Winklmoosalm hin und her. Lohn war der Deutsche Mobilitätspreis, den das Bundesverkehrsministerium und die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ den Verantwortlichen des Forschungsprojekts von DHL Paket kürzlich verlieh.

Deutlich realistischer ist die Endkundenbelieferung per Paket-

powered by

distriSORT®





Hermes testet in Hamburg die Paketzustellung per Lieferroboter, der Online-Kunden den Weg zum Paketshop abnimmt.



DHL hat ausprobiert, wie schwer zugängliche Gebiete per Drohne versorgt werden können.



Beim Konzept Vision Van von Mercedes-Benz werden die Pakete vorkommissioniert und in einem Rutsch eingeladen. Die Zustellung erfolgt dann per Drohne, Roboter – oder ganz klassisch durch einen Paketboten.

boter, auch im Online-Modehandel. Der Logistikdienstleister Hermes, eine Tochter der modeaffinen Otto Group, ist Vorreiter auf diesem Gebiet. Die Hanseaten testen seit Oktober in zwei Hamburger Stadtteilen die Transportgeräte des Start-ups Starship Technologie. Sie verkehren auf Kundenbestellung zwischen Hermes-Paketshop und Haustür, hauptsächlich auf Bürgersteigen. Jeder Starship-Roboter befördert bis zu zwei Hermes-Pakete in Größe S (35 x 34 x 15 cm) in einem sicher verschlossenen Fach, das man nur über einen individuellen Link entriegeln kann. Diesen erhält der Kunde kurz vor Ankunft des Roboters per SMS zugeschickt. Hermes-Deutschland-Chef Frank Rausch sprach zum Start von einem „Meilenstein“, da der Testlauf „schon heute einen faszinierenden Einblick in die Logistik der Zukunft“ gebe.

**Mercedes-Benz** hat sich das Beste aus beiden Roboterwelten herausgepickt und in dem Transporter Vision Van kombiniert. Dieser verfügt über einen vollautomatisierten Laderaum sowie integrierte Roboter und Drohnen. Dadurch ist folgendes Szenario möglich: Das Elektrofahrzeug hält in einem Wohngebiet an, in dem zahlreiche Endkunden beliefert werden müssen. Das kann der Paketbote dann auf drei Arten tun: persönlich, per Lieferrobo-

ter oder über eine Drohne. Letztere ist auf dem Dach des Vans stationiert. Die Roboter befinden sich im Laderaum und werden über eine Rampe auf den Weg zum Kunden geschickt. Das Ganze wird von einem internetbasierten Laderaumsystem koordiniert, das auch bei der Beladung zum Tragen kommt. Die Software rechnet anhand von Daten wie Zustelladresse, Gewicht und Größe des Pakets sowie gewünschter Lieferzeitpunkt aus, wie die Pakete zugestellt werden und welche Routen die Fahrer nehmen sollen. Auf dieser Grundlage werden dann die Pakete in das Regalsystem sortiert, das anschließend über ein exakt an den Van angepasstes Lagerfahrzeug in einem Rutsch in den Transporter geschoben wird.

Der Autobauer verspricht einen enormen Effizienzgewinn. „Wenn ein Wohnbezirk mit 180 Paketen beliefert wird, braucht ein Lieferwagen im Schnitt 120 Stopps“, rechnet Daimler-Manager Stefan Maurer vor. Mit einer Drohne an Bord, die ein Viertel der Pakete ausliefere, seien es nur noch 90 Stopps. „Wir entwickeln den Van zum intelligenten, vernetzten Datenzentrum auf Rädern weiter“, sagt Mercedes-Benz Vans-Leiter Volker Mornhinweg. ■

BERT RÖSCH

powered by

distriSORT®





## USA: DROHNEN

### Unternehmen bereiten sich auf **Lieferungen per Drohne** vor

**D**ieses Jahr dürfte die Anzahl der in den USA registrierten Drohnen auf über 2,5 Millionen hochschnellen, schätzt die US-Luftfahrtbehörde Federal Aviation Administration (FAA). Die kommerziellen Nutzung von unbemannten Flugobjekten zur Zustellung von Ware steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Grund sind die komplizierter Regulierungen des Luftverkehrs. Konzerne wie der weltgrößte Online-Händler Amazon und der Suchmaschinen-Gigant Google sowie Logistik-Unternehmen wie DHL und der US Postal Service sind bereits stark engagiert. Daneben etablieren sich kleine Lieferfirmen wie das in Reno/Nevada ansässige Start-up Flirtey.

Langfristig will Amazon im Rahmen seines Lieferservice „Prime Air“ jährlich bis zu 400 Millionen Drohnen-Lieferungen versenden. „Sicherheit ist unsere Top-Priorität“, erklärt eine Amazon-Sprecherin gegenüber der TextilWirtschaft. Deshalb würde der Drohnen dienst erst gestartet, wenn die Sicherheit gewährleistet sei. Bisher hat der Online-Gigant rund ein Dutzend unterschiedlicher Prototypen entwickelt, deren Aussehen und Merkmale kontinuierlich optimiert werden. Ziel sei es, für jede Art von Terrain die beste Version zu konstruieren. Bei dem geplanten Einsatz werden Amazons Drohnen unter 25 kg wiegen und Pakete mit einem Gewicht von rund 2,3 kg transportieren. Das entspricht dem Gewicht von rund 90 % der von Amazon verschickten Artikel. Der Transport zum Kunde soll etwa eine halbe Stunde dauern.

Da Drohnen nicht unter Verkehrsproblemen wie Staus leiden, dürfte ihr Einsatz Experten zufolge rund 25 % der üblichen Transportkosten einsparen, den Emissionsausstoss um 90 % senken und allein in den USA bis zu 4000 Unfalltote vermeiden.

Der kommerzielle Betrieb von Drohnen wird in den USA von der FAA reglementiert. Seit Ende August erlaubt die FAA unter „Part 107“ kommerzielle Drohnen, soweit die Lieferungen sicher an der Drohne befestigt sind und die Flugkontrolle nicht beeinträchtigen. Dabei darf das Gesamtgewicht der beladenen Drohne 25 kg nicht überschreiten. Zudem müssen die Drohnen kontinuierlich

im Sichtfeld des Betreibers bleiben, dürfen nicht aus fahrenden Fahrzeugen betrieben werden und keine Grenzen von US-Staaten überschreiten. „Der neue Part 107 bietet einen flexiblen Rahmen, innerhalb dessen die FAA ihre Bemühungen um die Integration von Drohnen in den US-Luftverkehr ausweiten kann“, erklärt ein FAA-Sprecher. Bereits 2017 sollen neue Regulierungen vorgelegt werden, u.a. für den Flug über Personen und außerhalb des Sichtfeldes der Betreiber. Auf Antrag vergibt die FAA in Ausnahmefällen auch Sondergenehmigungen.

Eine solche hat sich anscheinend Flirtey gesichert. Das 2003 gegründete Start-up ist eigenen Angaben zufolge momentan weltweit der einzige Anbieter kommerzieller Lieferungen per Drohne. Das Unternehmen hat im Sommer in Reno die ersten von der FAA zugelassenen Lebensmittel-Lieferungen per Drohne zum Endverbraucher gebracht. Im Auftrag des Verbrauchermarkt-Filialisten 7-Eleven und in Kooperation mit dem Nevada Institute for Autonomous Systems (NIAS).

Die Flugzeit betrug laut Flirtey nur wenig Minuten. Die Drohne setzte die Ware im Garten des Kunden ab. In der Ladung befanden sich Soft-Drinks, Sandwiches, Donuts, heißer Kaffee und Süßigkeiten. Künftig will auch Gebrauchsartikel wie Batterien und Sonnenschutz sowie nicht verschreibungspflichtige Medikamente per Drohne verschicken.

Flirteys leichtgewichtige Lieferdrohnen bestehen aus Kohlenstoff-Fasern, Aluminium und per 3D-Drucker hergestellten Komponenten. Die Fluggeräte transportieren die Ware in Containern, die am Zielort per Seilzug zu Boden gelassen werden. Zu den Sicherheitsmerkmalen dieser Modelle gehören die Flugumleitung zu einem sicheren Standort bei schwacher Batterieleistung und die Rückkehr zum Absender bei schlechtem GPS-Signal oder unvorhergesehenem Abbruch der elektronischen Kommunikation. ■

ULRIKE HOWE

### Millennials mögen Drohnen

Weltweit werden bisher nur rund 0,5 % aller Transporte über Drohnen abgewickelt. Aber die US-Verbraucher sind bereit für die neue Zustellart. Dem US Postal Service zufolge erwarten rund 75 % von rund 1200 Befragten „in den nächsten Jahren“ Drohnen-Lieferungen. Am offensten sind die zwischen 1980 und 1999 geborenen Verbraucher. Fast zwei Drittel (64%) der so genannten Millennials begrüßen die Drohnenlieferung.

powered by

distriSORT®

# AUSLANDSRETOUREN BRINGEN LOGISTIKER AUF TOUREN

Bei **grenzüberschreitenden Retouren** führen viele Wege zurück in die **Logistikzentren** der Modehändler. Diese müssen sorgsam zwischen **drei Strategien** wählen. Denn die Kosten für **Transport und Verarbeitung** der Rücksendungen aus Europa, Fernost und Übersee können schnell aus dem Ruder laufen.



Foto: 123rf

**D**er grenzüberschreitende E-Commerce boomt. Immer mehr deutsche Online-Modehändler entdecken das Ausland als lukratives Wachstumsfeld: Zwei Drittel der deutschen Online-Shop-Betreiber verkaufen bereits international, ergab eine Händlerumfrage von Ipsos Mori. Deutsche Anbieter genießen weltweit einen guten Ruf, hat das Marktforschungsinstitut herausgefunden. In der Folge war Deutschland einer weiteren Ipsos-Studie zufolge 2015 das beliebteste ausländische Einkaufsziel von westeuropäischen Online-Shoppern. Der Zugang zu den Auslandsmärkten ist im Online-Handel relativ einfach und kurbelt die Umsätze deutlich an.

Doch die Expansion hat auch eine Schattenseite: Retourenkosten fallen im grenzüberschreitenden E-Commerce erheblich höher aus als im inländischen. Der Dienstleister Shopmacher hat bei einer Analyse von 30 Multi-channel-Modehändlern Retouren-Handling-Kosten von 3,50 bis zu 7 Euro pro Teil ermittelt.

Diese ergeben sich aus den zahlreichen Arbeitsschritten in der Bearbeitung von Rückläufern. Hinzu kommen die Transportkosten, die beim innereuropäischen Paketversand bei bis zu 11,50 Euro pro Sendung liegen können. Michael Greschke, der bei der Logistikberatung Miebach das Marktsegment Fashion & Lifestyle leitet, geht von Mehr-

kosten von etwa 50 % im EU-Ausland aus. Für Retouren aus Nicht-EU-Ländern kommt der Berater auf bis zu 90 % höhere Ausgaben.

Der größte Kostenfaktor ist der Transport inklusive Mautgebühren und Entlohnung der LKW-Fahrer. „Je länger der Transportweg ist, desto mehr kostet die Retoure“, sagt Dieter Urbanke, CEO der Otto Group-Tochter Hermes Fulfilment. Das Unternehmen ist für das Retourenmanagement zahlreicher Modeversender verantwortlich, darunter Otto, Bonprix, About You, Wolford und Muji. Wie hoch die Kosten im Einzelnen ausfallen, hängt maßgeblich davon ab, welche Strategie der Modeversender bei der Retourenabwicklung wählt.

powered by

distriSORT®



Der Einzelversand ist die einfachste Lösung, birgt aber Gefahren. Das Verfahren besteht darin, alle Kosten des grenzüberschreitenden Versands auf den Kunden abzuwälzen. „Sie tragen die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Ware“, heißt es unmissverständlich auf der Website des Hamburger Versenders Rock n Shop. Und: „Etwaig anfallende Zölle müssen beim Postboten bzw. beim Zollamt ausgeglichen werden.“ Für Lieferungen in Nicht-EU-Länder berechnet der auf Festival-Merchandise und Fanartikel spezialisierte Shop eine Versandkostenpauschale von fast 20 Euro, für alle anderen Länder rund 25 Euro. Das dürfte viele Kunden abschrecken. Nach Schätzung von Sven Kromer, Partner der Unternehmensberatung Kurt Salmon Deutschland, stellen 25 bis 30% der Händler ihren ausländischen Kunden frankierte Retouren-Labels zur Verfügung. Das Verfahren ist allerdings nur dann ratsam, wenn die Zahl der Rücksendungen so gering ist, dass sich ein Outsourcing des Retouren-Handlings an Dienstleister im Land des Kunden nicht lohnt. Der Grund: „Das Einzelpaket ist drei bis fünf Tage unterwegs. Das ist aufwändig und teuer“, sagt Arndt Holzmeier vom Logistikdienstleisters Docdata. Das Unternehmen betreut Asos in Kontinentaleuropa und Zalando in mehreren europäischen Ländern. Der Hemdenhersteller Olymp setzt trotzdem auf den klassischen Retourenweg. „Im Falle einer Rücksendung muss der Kunde diese zunächst elektronisch bei uns anmelden. Hierzu werden Bezeichnung und Stückzahl der zu retournierenden Artikel sowie optional ein Rücksendegrund online abgefragt“,



„ Jedes Land hat seine Besonderheiten. Daher muss man bei der Auswahl der Dienstleister sehr sorgsam sein. “

Thomas Dalsaß, Brax

erklärt Olymp-Chef Mark Bezner, dessen Unternehmen Retouren aus fünf europäischen Ländern zurückholt. Dem Kunden wird der Kaufbetrag erst dann gutgeschrieben, wenn die Ware im Zentrallager in Bietigheim-Bissingen bei Heilbronn eingetroffen und bearbeitet worden ist. Weitere Nutzer des einfachen, aber aufwändigen Einzelversands sind u.a. MyTheresa, Marks & Spencer, John Lewis und Debenharn. Die Tatsache, dass die Kunden dabei tagelang auf ihre Gutschrift warten müssen, wird in Branchenkreisen überaus kritisch gesehen. „Die schnelle Rückzahlung ist vor allem bei regelmäßigen Kunden ein wichtiger Grund für ihre Online-Bestellung“, berichtet Franz S. Alt, Chef des Logistikdienstleisters Finecom (u.a. Otto Kern, Mavi und Pierre Cardin). Zudem sollte es im Interesse des Versenders sein, die Produkte möglichst schnell wieder ins

Online-Sortiment einzustellen, da sie oft nach wenigen Wochen aus der Mode kommen. Die Retouren-Verarbeitung im Ausland hat sich bei den meisten europaweit aktiven Online-Händlern durchgesetzt. Sie erfolgt entweder im eigenen Logistikzentrum des jeweiligen Händlers vor Ort – sofern vorhanden – oder bei einem regionalen Logistikdienstleister. Die Mitarbeiter nehmen die Retouren entgegen, erfassen die Artikel und machen sie für den Weiterversand nach Deutschland fertig. Sobald eine gewisse Menge erreicht ist, werden die Pakete gebündelt per Spedition zu einem deutschen Logistikzentrum gebracht. Am Ende stehen die Gutschrift des Kaufpreises und die Rückkehr des Artikels in den Warenbestand, sofern die Ware noch oder wieder im A-Zustand ist. Bei Hermes sind das nach eigenen Angaben rund 98% der Rückläufer, bei Zalando sogar 99%. Das Forschungsinstitut ibi Research an der Universität Nürnberg geht davon aus, dass in der gesamten Bekleidungsbranche etwa 4% der Retouren nicht wiederverkauft werden können. Anwender dieses sogenannten Konsolidierungsmodells sind u.a. C & A mit neun Webshops in europäischen Ländern und der Modehersteller Brax, der Online-Shops in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz betreibt. Beide Unternehmen kooperieren mit lokalen Dienstleistern. „Die Prüfung der Ware erfolgt erst im zentralen Logistikzentrum in Dortmund, wo die Retourenbearbeitung maximal 48 Stunden in Anspruch nimmt“, erklärt Logistikgeschäftsführer Thomas Dalsaß. Das Verfahren ist erheblich kostengünstiger als der Einzelversand.



Allerdings ist in puncto Tempo noch nicht viel gewonnen. Schließlich müssen die Kunden ähnlich lange auf ihr Geld warten wie beim Einzelversand. Zudem vergehen bis zu sieben Tage, bis der Artikel wieder im Online-Shop zum Kauf bereitsteht. Daher übernehmen immer mehr ausländische Retourenspezialisten auch die Arbeitsschritte Prüfung, Aufbereitung und Kaufpreiserstattung.

Martin Rademaker ist von der Kombination aus Konsolidierung und Aufbereitung überzeugt: „Durch die lokale Retourenvereinnahmung wird die Kundengutschrift um ein bis drei Tage verkürzt. Darüber hinaus werden durch die Entsorgung von Kartonage und den gebündelten Rückversand mehr als 50% der Transportkosten eingespart“, betont der Managing Director Fashion des weltweit aktiven Logistikdienstleister Fiege. Das in Greven bei Münster ansässige Unternehmen organisiert die Logistik von Kunden wie Puma, Mango und Deichmann.

In der Schweiz und Norwegen setzen selbst große und erfahrene Logistikspezialisten wie Hermes, Fiege und Zalando auf einheimische Dienstleister. Der Grund ist die komplizierte Rückerstattung der Zollgebühren, die bei der Einfuhr in Nicht-EU-Länder fällig werden. Die Dienstleister kennen sich u.a. bestens damit aus, wie man die Pakete über einen Spediteur per Großhandelsrechnung einführt. „Die Ware muss den Exportdokumenten eindeutig zuzuordnen sein, um eine spätere rechtskonforme Rückwarenabwicklung ermöglichen zu können“, erklärt Günther Jocher, Vorstand des Logistikdienstleisters Group 7. „Die Notwendigkeit sauberer Datenflüsse wird



„ Der Aufwand einer Rücksendung aus dem Ausland übersteigt die innerdeutsche um das anderthalb bis zweieinhalbfache. “

Mark Bezner, Olymp

grundsätzlich unterschätzt“, beklagt in diesem Zusammenhang Steffen Frey, Geschäftsführer des Logistik-Software-Herstellers AEB Schweiz.

Eine Variante des Konsolidierungsmodells besteht in der Verarbeitung der Retouren aus mehreren Ländern in einem zentralen Hub. Docdata betreibt ein derartiges Retourenlager in Polen, das nur zwei Stunden Fahrzeit von Logistikzentren der Kunden Zalando und Asos bei Berlin entfernt ist. Diese profitieren von den Skaleneffekten, die sich dadurch ergeben, dass die Hub-Belegschaft speziell für die Bearbeitung großer Retourenmengen geschult wurde und rund um die Uhr arbeitet.

„Der Vorteil liegt in den geringeren Kosten, die so nur ein spezialisiertes Retourenzentrum mit nennenswerten Volumina bieten kann“, erklärt Docdata-Manager Holzmeier. Der Nachteil: Der Kunde wartet möglicherweise eine Woche lang auf seine Gutschrift.

Die Zweitvermarktung der Retouren direkt im Land des ausländischen Käufers ist ein weiteres Modell. Die Artikel werden dann über lokale Partner auf Marktplätzen eingestellt. Bei leicht beschädigter Ware bietet sich Ebay an. Der Verkauf über Amazon zahlt sich besonders dann aus, wenn der Händler sein Auslandsgeschäft ohnehin über den Service Fulfillment by Amazon abwickelt. Ein Beispiel: Schickt ein französischer Kunde eine Bestellung zurück, ist es gegebenenfalls günstiger, die Ware bei Amazon.fr anzubieten, statt sie an ein deutsches Amazon-Logistikzentrum zu senden. Eine weitere Alternative besteht darin, die eigenen Stores als Retourenannahmestellen zu nutzen. „In sechs Ländern können die Kunden ihre Pakete auch in unseren Filialen abgeben“, erklärt Knut Brüggemann, der bei C&A den Bereich E-Commerce Operations leitet. Am seltensten kommt die fraglos kurioseste Form der Retourenbearbeitung vor: das Verschenken. „Behalten Sie den Artikel und erhalten Sie eine Erstattung! Sie müssen den Artikel nicht zurückschicken, um Ihre Erstattung zu erhalten“, schrieb Amazon zahlreichen Kunden, die Produkte im Wert von unter 10 Euro umtauschen wollten. Vermutlich, weil Rücksendung und Verarbeitung den Warenwert überstiegen hätten. Experten zufolge steht der Online-Gigant damit allein auf weiter Flur. Das Modell ist ja auch nicht ungefährlich. „Das ist Schwachsinn, weil es Missbrauch Tür und Tor öffnet“, warnt Marcus Diekmann, Digitalchef des Matratzenhändlers Beter Bed Group. ■

BERT RÖSCH





# 6 TIPPS: SO LASSEN SICH RETOURENQUOTEN SENKEN

Fast die Hälfte der Modebestellungen geht zurück und kostet den Händlern pro Teil bis zu 10 Euro. Es gibt aber **Gegenmittel**: ein Überblick der besten Methoden zur **Reduzierung von Rückläufen**.

# 1

## Produktdarstellung

Die ausführliche Präsentation der Modeartikel in Wort und Bild hat die größte Hebelwirkung, wenn es darum geht, die im Online-Mode-

handel traditionell hohen Retourenquoten zu senken. Bei einer branchenübergreifenden Händlerbefragung des Forschungsinstituts EHI Retail lag die Maßnahme „Detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung“ mit 81% klar vorn. Das gilt besonders für die Modeanbieter. Schließlich werden drei von vier Artikeln (78%) zurückgeschickt, weil sie nicht passen. Und zwei von dreien, weil sie dem Kunden nicht gefallen haben (64%).

Immerhin haben sich die Werte in den vergangenen zwei Jahren um 8 und 3 Prozentpunkte verbessert, weil

die Händler verstärkt in professionelle Fotos und Inhalte investiert hatten.

„Die Ware muss so ausfallen, wie sie beschrieben ist“, betont Thomas Dalsaß, Logistik- und IT-Geschäftsführer des Modeherstellers Brax.

So hat etwa C & A Zoom-Funktionen in unterschiedlichen Detailgraden implementiert, u.a. ganzseitige Super-Zooms. Und sobald der Nutzer mit der Maus über das Bild fährt (Mouse-over), vergrößern sich die Produktbilder automatisch. Nur so kann der User Produktdetails wie Material, Nähte und Applikationen in Augenschein nehmen – und die richtige Kaufentscheidung treffen. „Mit Hilfe von 3-D-Zooms kann der Besteller sehen, ob ihm die Beschaffenheit des Kleidungsstücks gefällt, zum Beispiel das Gewebe“, erklärt Dieter Urbanke, CEO der Otto Group-Tochter Hermes Fulfilment. Hilfreich sind auch Größentabellen und Pflegehinweise.

# 2

## Kundenmeinungen

Immer wichtiger wird es, gründlich auszuwerten, was die Kunden als Retourengründe angegeben oder auf den Produktseiten als Kommentar hinterlas-

sen haben. Die Ergebnisse können anschließend genutzt werden, um die Produktbeschreibungen anzureichern, zum Beispiel mit Hinweisen wie „Fällt eine Nummer größer aus“. C & A und Hess Natur leiten die Retourengründe und Kundenbewertungen auch an die Hersteller weiter. Nach Berechnung des Social Media-Dienstleisters Bazaarvoice fällt bei Produkten, die mit Kundenmeinungen versehen sind, die Rücksenderate um 20% niedriger aus als bei unbewerteten Artikeln.

Weitere hilfreiche Erkenntnisse können Händler gewinnen, wenn sie die Klickverläufe ihrer Kunden analysieren.

powered by

distriSORT®



RABATTE REDUZIEREN RETOUREN

Anreize zur Retourenvermeidung	
Rabatt auf den Kaufpreis	56,1%
Gutschein für nächsten Einkauf	55,5%
Versandkosten	52,1%
Gutschriften/Bonuspunkte	46,4%
Einschränkung der Zahlungsmöglichkeiten	36,5%
Gutschein für anderen Versender	36,2%
Einschränkung des Warenkorbwerts	28,2%
Hinweis auf Umweltschäden	21,1%

Quelle, Institut für Handelsforschung (IFH) und AZ Direct, 2016

„Wenn sich ein User ein Produktbild aktiv zwei Minuten lang angeguckt hat, dann kann man davon ausgehen, dass es für den Kunden eine gewisse Aussagekraft hat“, erklärt David Karl von der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Uni Bamberg.

3

**Virtual Dressing**

Zweifelloso die effektivste Methode besteht darin, am Bildschirm das Anprobieren des ausgewählten Kleidungsstücks zu simulieren. So verfügt zum

Beispiel das Londoner Unternehmen Fits.me über Roboter, die computer-gesteuert die Formen und Maße beliebiger Oberkörper wahrnehmen. All diese Variationen werden fotografiert

und online gezeigt, sobald der User die entsprechenden Körpermaße eingegeben hat. Anschließend kann er seinen Avatar anziehen. Zuvor muss der Hersteller allerdings seine Produkte genauestens vermessen.

Beim Segel-Sportswear-Label Henri Lloyd hat sich der Aufwand offenbar gelohnt. Bei den Kunden, die mithilfe von Fits.me bestellt haben, verzeichnet das englische Unternehmen nur eine Retourenquote von 4,5%. In der Vergleichsgruppe der Nichtnutzer fiel der Wert mit 15,3% dreimal so hoch aus. Weitere Anwender sind unter anderem QVC und Hugo Boss.

Die Lösung des Berliner Start-ups Fit Analytics kommt ohne Bilder aus. Wer beispielsweise die Passform eines Hemdes überprüfen will, gibt sieben Parameter ein, darunter Alter, Gewicht

und Konfektionsgröße. Wenige Sekunden später erfährt man, wie viel Prozent der Kunden mit den identischen Angaben den Artikel in der Vergangenheit retourniert haben. Mehr als 60 Modeunternehmen nutzen Fit Analytics in ihren Online-Shops, darunter Asos, The North Face, Puma und Tommy Hilfiger. Der Sportswear-Händler Frontlineshop vermeldet für Fit Analytics-Nutzer eine um 3 Prozentpunkte niedrigere Retourenquote als bei der Kontrollgruppe. Noch genauer ist die Technik, die der Grazer Schuhfilialist Humanic nutzt. Dieser vermisst im Laden die Füße seiner Kunden mithilfe eines Scanners. Die dabei gewonnenen Daten können die Kunden auch im Online-Shop nutzen

4

**Schnelle Lieferzeiten**

Nicht zu unterschätzen ist auch der Faktor Liefergeschwindigkeit, der laut EHI die dritt-wichtigste Maßnahme zur Retourenvermeidung ist. Der Grund:

Wenn das Paket erst nach einer Woche ankommt, haben einige Kunden in der Zwischenzeit schon die Begeisterung für das Produkt verloren oder selbiges aus Ungeduld im Stationärhandel gekauft. „Mode ist Emotion und nicht rein bedarfsorientiert. Da kann es schon passieren, dass die Impulsbestellung von gestern nicht mehr interessant ist, wenn sie nicht am Folgetag geliefert wird“, sagt Benjamin Messner, Senior Director Account Management des



E-Commerce-Dienstleisters Arvato Consumer Products.

Glücklicherweise haben die Versender zuletzt im wahrsten Sinne des Wortes aufs Tempo gedrückt: Laut EHI stellen 44% der Online-Händler die Bestellungen innerhalb von 24 Stunden zu, 9% sogar am Tag der Bestellung und 3% innerhalb von ein bis zwei Stunden, darunter der Branchenriese Amazon, der die Schnelzustellung bereits in 14 Großstädten und Ballungsgebieten anbietet. Wer mehrere Tage für die Zustellung braucht, sollte Live-Tracking-Tools nutzen. So werden die Kunden per Mail informiert, wenn das Paket das Versandzentrum verlassen hat. Und wenn es kurz vor dem Ziel ist. Zwischendurch kann der Kunde jederzeit den Lieferstatus online abrufen. DDP-Kunden können sogar das Paket auf den letzten Meter live verfolgen.

## 5

### Belohnungen

„Gutscheine fürs Nicht-retournieren werden derzeit intensiv in der Branche diskutiert“, berichtet Arndt Holzmeier vom Logistikdienstleister Docdata.

Ein möglicher Grund ist das überraschende Ergebnis einer Verbraucherbefragung des Instituts für Handelsforschung. Demnach verzichtet jeder zweite Modekäufer auf das Rückgaberecht, wenn er im Gegenzug einen Rabatt auf den Kaufpreis erhält. Der Modeversender Bonprix hat das Bonussystem ab 2007 salonfähig gemacht. „Wenn Sie mit allen bestellten Artikeln glücklich sind und keinen Artikel zurücksenden, schenken wir Ihnen 3 Euro für die nächste Bestellung“, heißt es am Ende jeder Bonprix-Rechnung.

## 6

### Big Data

Das Hype-Thema der vergangenen Jahre spielt auch bei der Retourenvermeidung eine große Rolle. So verwendet etwa Otto.de ein Prognose-Tool

der Konzernschwester Blue Yonder, die einen High-Tech-Algorithmus aus der Teilchenphysik nutzt. Und: Laut ibi Research sprechen zwei Drittel der Händler ihre Kunden an, wenn deren Warenkorbzustellung von einer Software als ungewöhnlich identifiziert wurde. Einige Shops bieten Auswahlbestellern an, erst einmal nur eine Größe zuschicken. Falls diese wirklich nicht passt, wird eine andere Größe kostenlos nachgereicht. ■ BR

## Impressum

## TextilWirtschaft Insights

**dfv** Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.dfv.de, E-Mail: info@dfv.de, Tel. (069) 7595-01

**Geschäftsführung:** Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers

**Aufsichtsrat:** Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

**Chefredaktion:** Hagen Seidel -sl- (-1304) (V.i.S.d.P.), Michael Werner -we- (-1344)

**Art Director:** Ingo Gütze -ig- (-1378)

**Redaktion:** Marcelo Crescenti -mc- (-1325), Bert Rösch -br- (-1314),

Nilofar Eschborn -ne-

**Verlagsleitung:** Christian Heinrich (-1201)

**Anzeigenverkauf:** Christian Domann (-1209)

powered by

distriSORT®