



Together with Passion



Fulfillment 2.0 für den Versand- und Onlinehandel

Köln, 19.03.2013

Fulfillment 1.0 am Beispiel der Elektronikbranche Warenflüsse werden aktiv begleitet

Warenlager

- Produktspezifische Lagerungen
- Ersatzteillager
- Bereitstellen von Aktionsware
- Inventuren
- Qualitätsprüfungen
- Ein- und Ausgangskontrollen
- Bestandsführung über
- Warenwirtschaftssysteme



Distribution

- Weltweite Distribution über Land, Luft und See
- Frachtkostenoptimierter Versand, national und international
- Seefracht
- Luftfracht
- Straßentransporte
- Containertransporte
- Distribution an Großlager oder
- Anlieferung direkt beim Kunden

Begleitende und weiterführende Dienstleistungen

- Dokumentenservice
- Zollabwicklung und -dokumentation
- Transportversicherung
- Fiskalvertretung
- Bewachung von Transporten
- Retourenabwicklung
- Auslieferung bis zum Endabnehmer sowie Montage vor Ort

IT-Leistungen

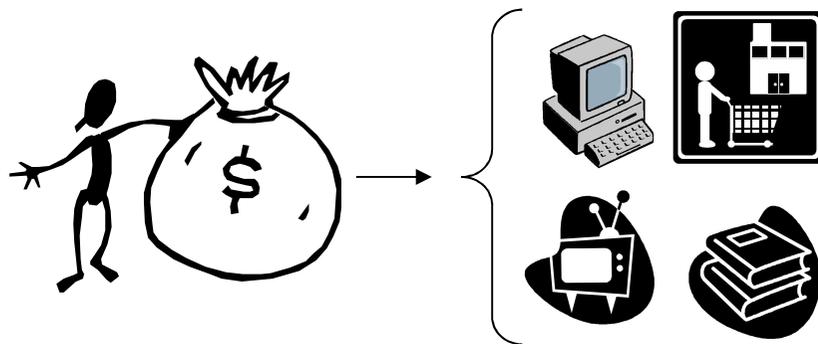
- Mobile Datenkommunikation
- Track & Trace Systeme
- Intelligente Lagerverwaltung
- Ständige Überwachung der Sendungsverläufe, zu jeder Zeit und an jedem Ort
- Elektronische Auftragserteilung
- Absolute Transparenz der Lieferkette
- Proaktive Überwachung und Steuerung von Transportketten
- Anbindung von Inhouse-Systemen

Trends im Handel

Integration der Kanäle ist ein Muss, Kundenfokussierung die Zukunft

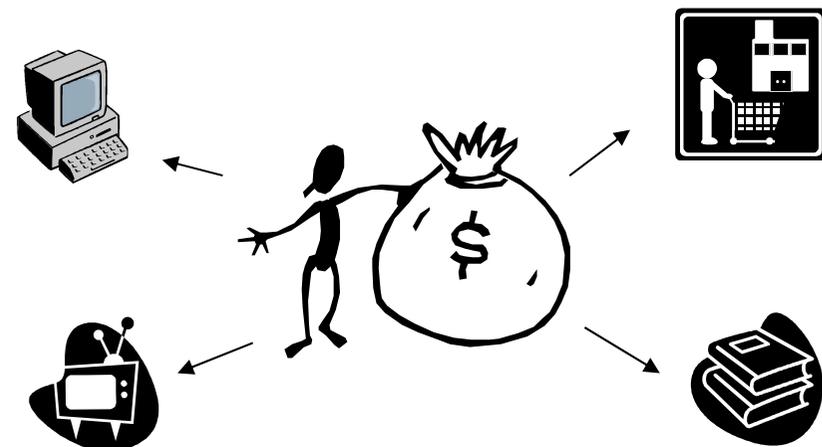
2012: Multi-Channel Handel

- Stationärer Handel, Teleshopping, Katalogversand und Online-Handel haben den jeweils anderen Kanal schon seit längerer Zeit für sich ebenso als vielversprechend erkannt
- Mehr-Kanal-Händler haben jedoch noch nicht herausgefunden, wie sie die Kanäle miteinander verbinden können → bis 2013 gab es diverse Kongresse zu diesem Thema
- Klassische Preisdifferenzierung wird über Preisvergleichsportale, Suchagenten und Power-Shopping-Portale (wie brands4friends) zunehmend erschwert bis unmöglich

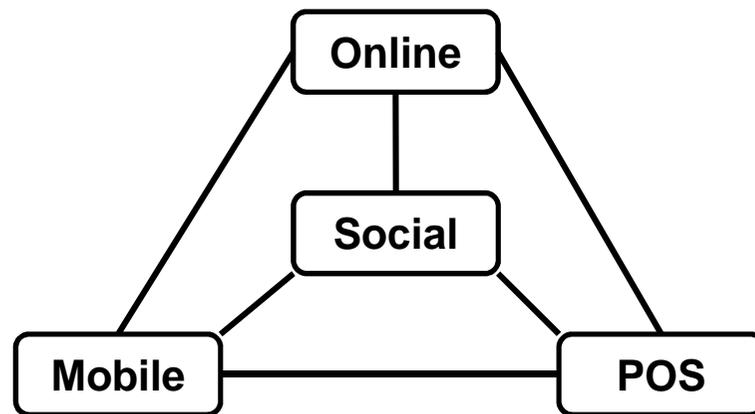


201x: E(verywhere)Commerce

- s(ocial)Commerce und m(obile)Commerce gewinnen weiter an Bedeutung als zusätzliche Absatzkanäle
- Themen der Bezahlung und der Leistungsabwicklung über Smartphones/PDAs/Tablet PCs (ePass sowie z.B. eine Creditreform App)
- Als einzige Maxime gilt: Handel ist da, wo der Kunde ist und die Kanalentscheidung obliegt mehr und mehr dem Kunden



Herausforderungen für den Handel im Everywhere-Commerce Beispiel: Eine echte Cross-Channel-Bestellung



Möglicher Kaufprozess im Everywhere-Commerce

Ihr Kunde

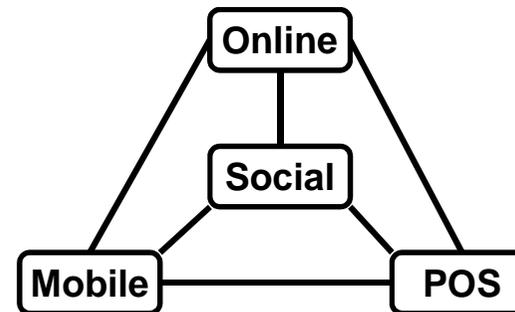
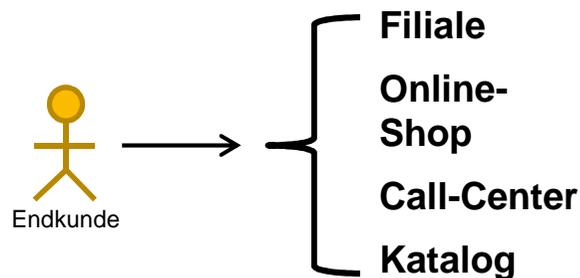
- informiert sich online/mobil über ein Produkt,
- geht dann in ein Ladenlokal, um es sich physisch anzusehen,
- fragt seine Freunde/Geschäftspartner in seinen sozialen Netzwerken nach ihrer Meinung und
- kauft schließlich online.

Kennen Sie den Customer Journey Ihrer Kunden?

Wo entsteht Awareness? Wann entsteht die schlussendliche Conversion?

Kenntnis über den Zeitpunkt des Intent to Purchase, verbessert sich die Planung

Multi-Channel-Handel wird zu Everywhere-Commerce



- E-Commerce ist weiterhin Umsatztreiber im Versandhandel: bis 2015 weiterhin jährlich durchschnittlich zweistelliges prozentuales Wachstum (BVH)
- Die Hälfte der aktiven Shops wurde in den letzten zwei Jahren gelauncht (BVH) -> der stationäre Handel wird weiter kanibalisiert
- Geschäftskonzepte mit Informationsasymmetrie haben keine Zukunft mehr (Preissuchmaschinen etc.)
- Treiber Everywhere-Commerce:
 - Smartphones, aktuell besitzen 34% der Deutschen ein Smartphone (BITKOM)
 - Nutzerfreundliche Apps
 - Social-Commerce
 - Steigende Nutzung sozialer Netze
 - Interaktion im Kaufprozess
 - Empfehlungen: „Käufer vertrauen den Bewertungen fremder Leute“, Dr. Marsden Syzygy Group

Der eCommerce ist nicht nur anders, sondern vollständig anders Höhere Anforderungen in verschiedensten Bereichen fordern direkte Anpassung

Geschäftsbereich	Auswirkung	Tendenz
Logistik	Atomisierung der Sendungsgrößen	
Retouren	„oder schick's zurück“ – Retouren gehören einfach zum eCommerce	
Kundenservice	Anforderung an Auskunftsfähigkeit und Erreichbarkeit	
Debitorenbuchhaltung	Viele Rechnungen mit vergleichsweise geringen Beträgen	

Herausforderung

- Um den eCommerce handhaben zu können, sind komplexe Veränderungsprozesse im Unternehmen notwendig. Abteilungen müssen umstrukturiert oder neu erschaffen werden.
- Alternative: Outsourcing (ganz oder teilweise) an einen Fulfillment-Dienstleister.

Der Handel verändert sich. Das Verständnis von Fulfillment auch.

	Fulfillment 0.1	Fulfillment 1.0	Fulfillment 2.0
Warehousing, Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Lagerhaltung • Kommissionierung • Verpackung • Versand • Retourenmanagement • Ersatzteilversorgung 	... + <ul style="list-style-type: none"> • Reparatur • Aufbereitung 	... + <ul style="list-style-type: none"> • Vorholung • Home Delivery • VAS (bspw. Endmontage)
Kundenservice, Zahlungsmgmt.	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferhotline 	... + <ul style="list-style-type: none"> • Bestellungsannahme • Rechnungstellung • Mahnung 	... + <ul style="list-style-type: none"> • Produktberatung • Inkasso • Payment
Online-Shop, Online-Mrktg.			<ul style="list-style-type: none"> • Shopentwicklung • Shopmanagement • Contentmanagement • SEO • Bonusprogramme

Backend

Frontend

Fulfillment 2.0 am Beispiel der Möbelbranche

Von der Beschaffung über den Verkauf bis zur Endkundenbelieferung

Beschaffungslogistik für Zuliefer- und Möbelindustrie

- Transport von Hackschnitzel und Sägespänen an die Spanplattenproduzenten
- Transport von Spanplatten zu Möbelherstellern

Beschaffungslogistik vom Hersteller in den Handel

- Qualitätskontrolle am Ort der Herstellung
- Abholung der Ware beim Hersteller
- Kommissionierung
- Abwicklung Im- und Export
- Ausfuhr- und Einfuhrverzollung
- Überseetransport (LCL / FCL)
- Nationale und Europaweite Sammelgutverkehre, Teil- und Komplet-Ladungen
- Hafенabwicklung
- Verbringung zum Zentrallager oder direkt zum Möbelhaus

Endkundenbelieferung

- Tourengstellung
- Lieferservice im 2 – Mann- Handling
- Montageservice
- Inkassoabwicklung
- Auf- und Nachmaßservice
- Demontageservice
- Altmöbelentsorgung

Distribution

- Avisierung der Liefertermine
- Transportsteuerung
- Track & Trace
- Lagerversorgung
- Errichtung und Betrieb von Transportschaltern im Möbelhaus
- Express-Service



Retourenmanagement

- Abholung oder Austausch beim Endkunden
- Rückführung zur Retourenstelle
- Schadensklassifizierung
- Entsorgung/ Verwertung
- Nachmontagen/ Kundendienst

Warehousemanagement

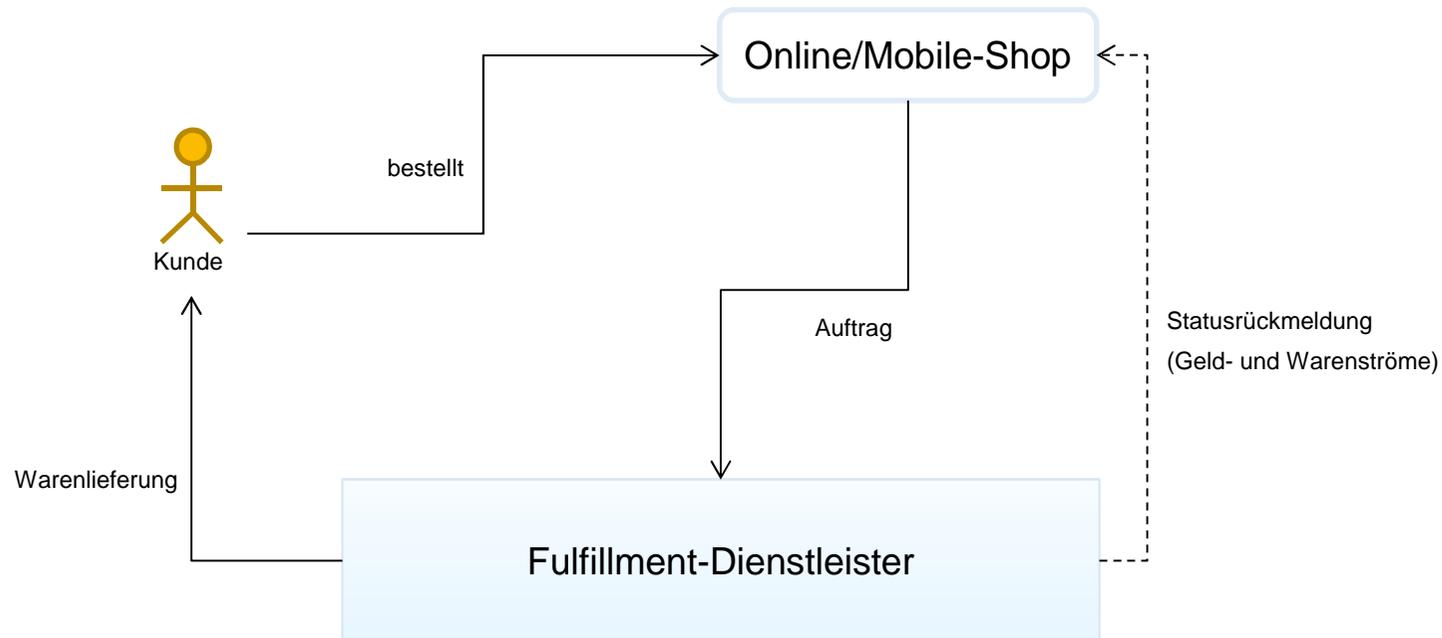
- Wareneingangskontrollen
- Lagerhaltung
- Lagerbestandsführung
- Kommissionierung
- Verpackung

Frontend-Services

- Online Marketing
- Online-Shop
- Lettershop-Service
- Kundenservice
- Zahlungsmanagement

Herausforderungen für das Fulfillment im Multi-Channel Handel

Fall 1: Bestellung und...

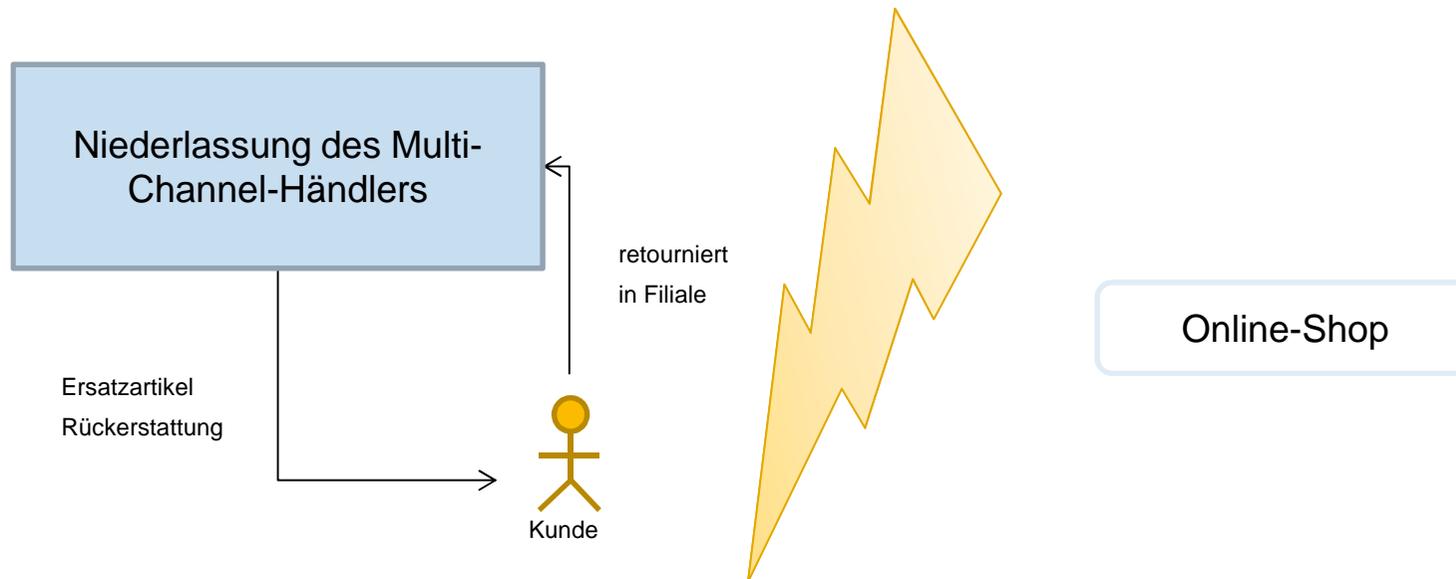


Bestellvorgang

- Der Kunde bestellt im Online-/Mobile-Shop eines Multi-Channel-Händlers
- Der Fulfillment-Dienstleister kümmert sich um die Prozesse nach dem Bestelleingang, u.a.
 - Payment- und Zahlungsmanagement
 - Kommissionierung der Ware und Versand
 - ggf. telefonische Bestellauskunft

Herausforderungen für das Fulfillment im Multi-Channel Handel

Fall 1: ...Retoure

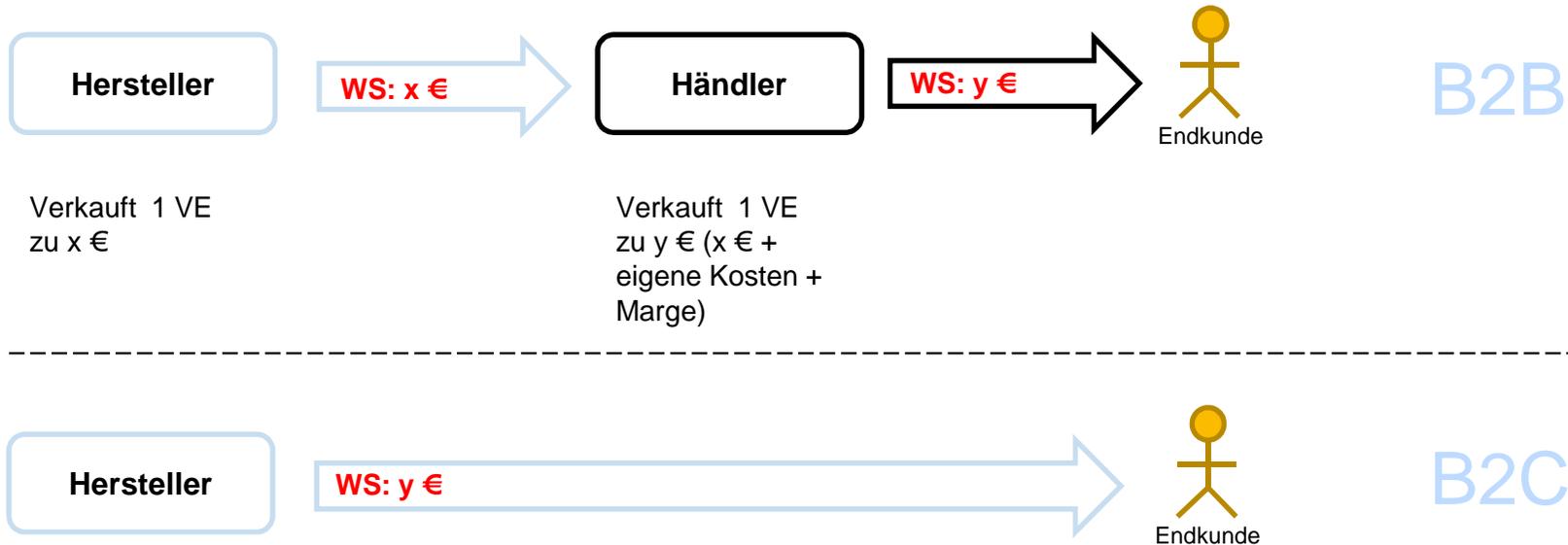


Retoure

- Der Kunde macht von seinem Rücktrittsrecht gebrauch und gibt die Ware zurück. Er sendet sie jedoch nicht als Retoure an das Lager des Fulfillment-Dienstleisters, sondern retourniert in eine Filiale.
- Die Waren- und Zahlungsströme aus der Online- und Offline-Welt sind disjunkt:
 - Welchem Bestand wird die Retoure zugeführt?
 - Wie kann eine interne Verrechnung des Aufwands (Filialist hat Aufwand im Retourenmanagement) erfolgen?

Herausforderungen für das Fulfillment im Multi-Channel Handel

Fall 2: Hersteller verkauft direkt an Endkunden (B2C)



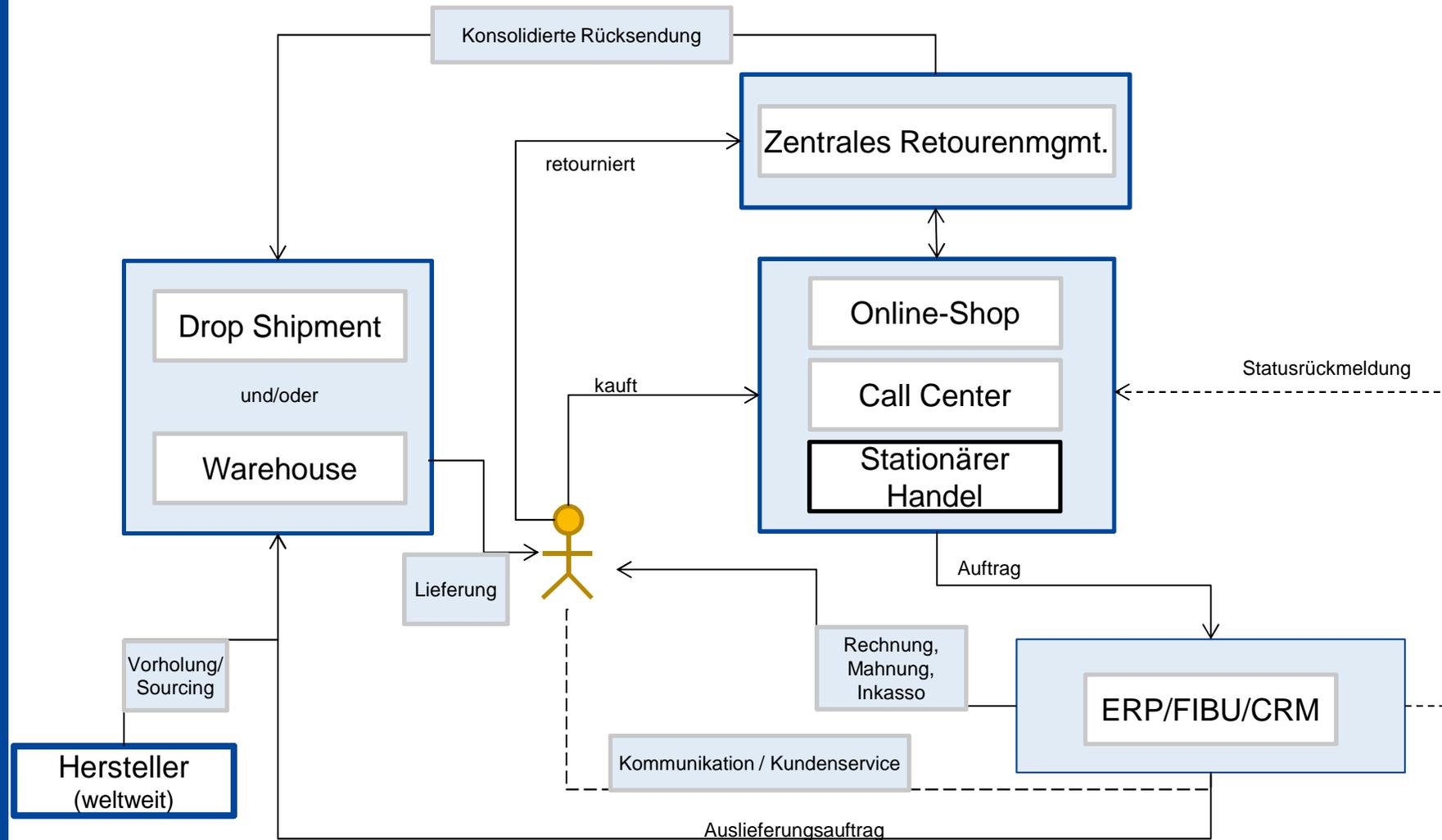
Motivation

- Beim Verkauf direkt an den Endverbraucher wird eine Wertschöpfungsstufe (Großhändler / Zwischenhändler) übersprungen und es kann eine höhere Marge erzielt werden.
- Der Einfluss der Großhändler auf das Sortiment entfällt. Ein Verkauf der kompletten Produktpalette ist möglich.
- Es wird unmittelbar und unverfälscht ersichtlich, welche Produkte wie stark von den Endkunden nachgefragt werden.

Fulfillment 2.0 im Everywhere-Commerce

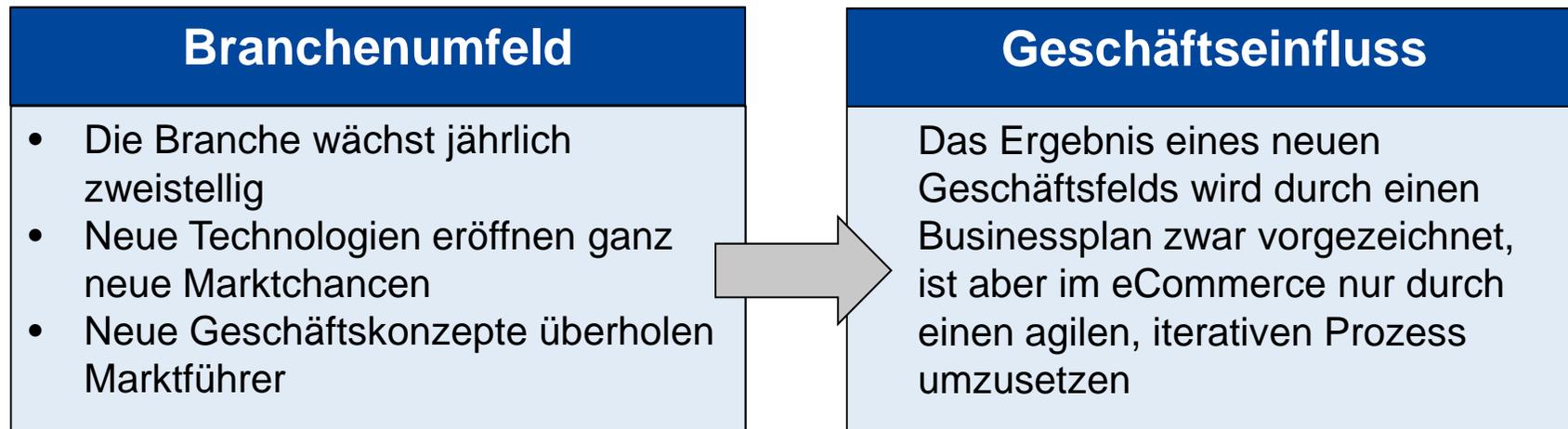
Einzelleistungen sowie die Koordination machen Fulfillment 2.0 aus

Fulfillment-Dienstleistungen



Der Start in den eCommerce ist ein agiler Prozess

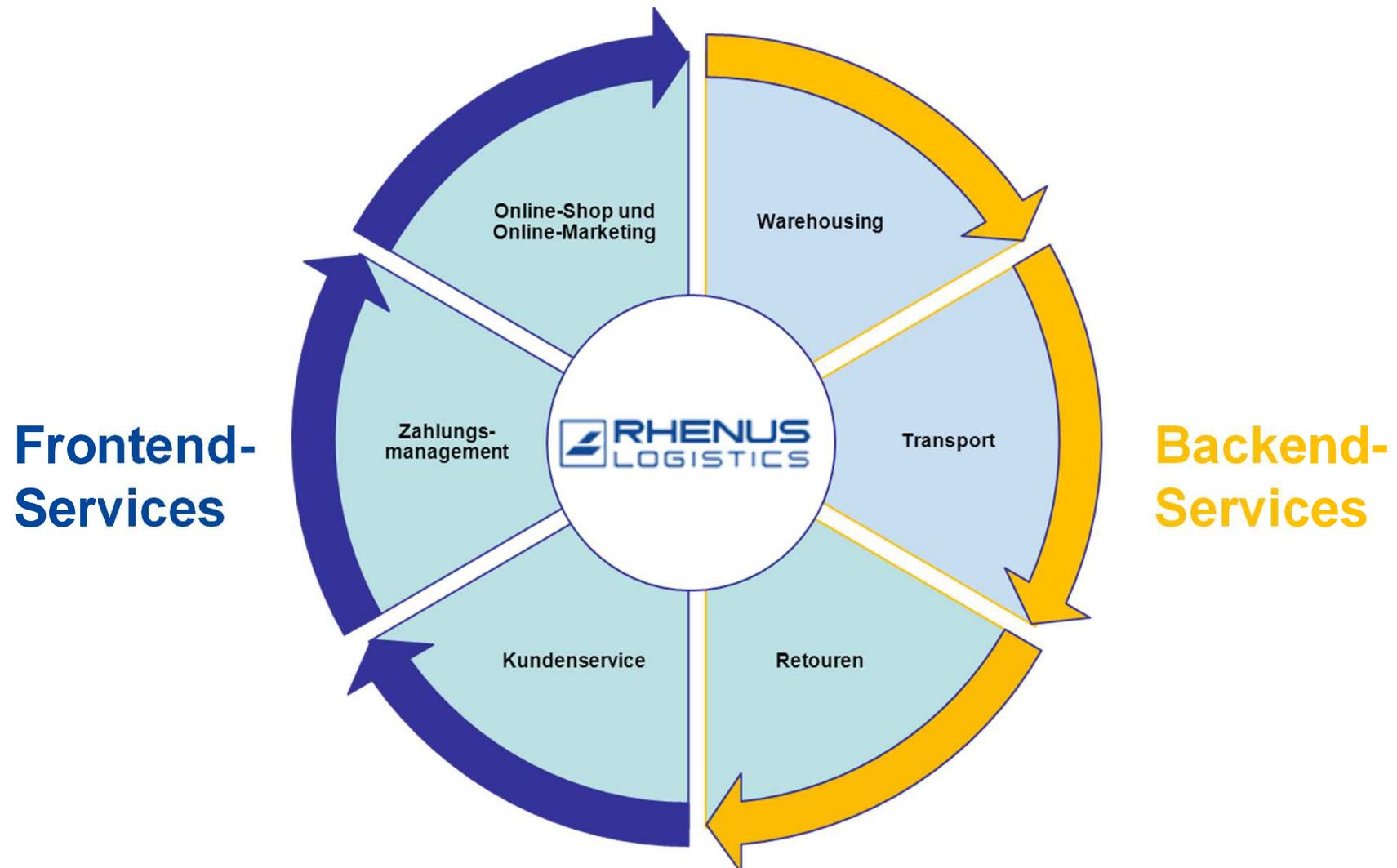
Das Branchenumfeld wächst und verändert sich - so auch die eigene Organisation



- Zu detaillierte Planung ist nicht sinnvoll und wird von externen Ereignissen überholt
- Kundenbedürfnisse wandeln sich und werden im Prozess zusätzlich stets besser verstanden und adressiert
- Die enge Zusammenarbeit mit Dienstleistern und Kunden empfiehlt sich, da Vertragsbeziehungen ebenso flexibel angepasst werden müssen → sind Lieferanten und Kunden involviert, sind Veränderungen für alle Seiten nicht überraschend
- Reviews in regelmäßigen, kurzen Abständen garantieren, dass man sich im Prozess nicht verliert

Fulfillment, wie wir es verstehen

Das Produktspektrum der Rhenus Media Services umfasst neben den Kernaufgaben der Logistik zusätzliche Frontend-Services.



Standorte in Deutschland für optimale Markt- und Bedürfnisabdeckung Erfurt für Paketverteilung, Essen für Importe/Westeuropa

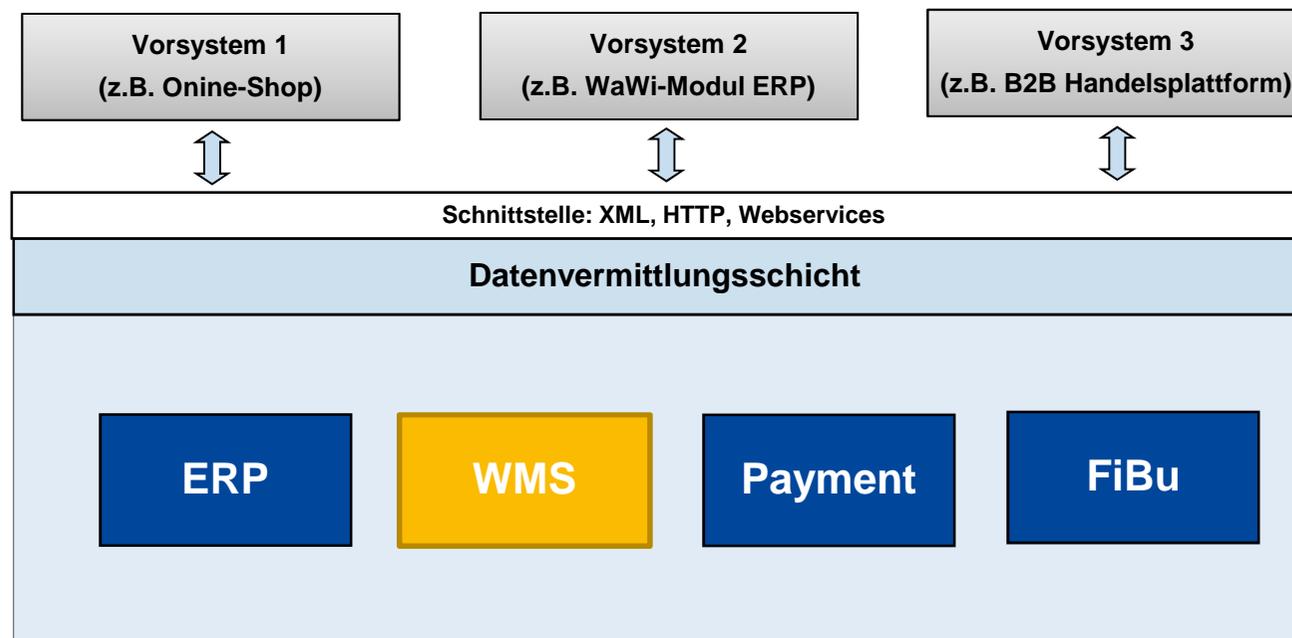


- Jedes Fulfillment Center kann Backend- und Frontend-Leistungen erbringen
- Next-day delivery Quote von 98% von Erfurt möglich
- Nähe zu Hubs: die nächste DHL/DPD Niederlassung ist 5 Minuten entfernt
- Essener Niederlassungen rund 20 Minuten vom Hafen Duisburg entfernt
- Standort in Berlin sichert Präsenz in europäischer eCommerce-Hauptstadt (Nähe zu Kunden, Innovation und Technologie), sowie Schulterschluss mit Home Delivery

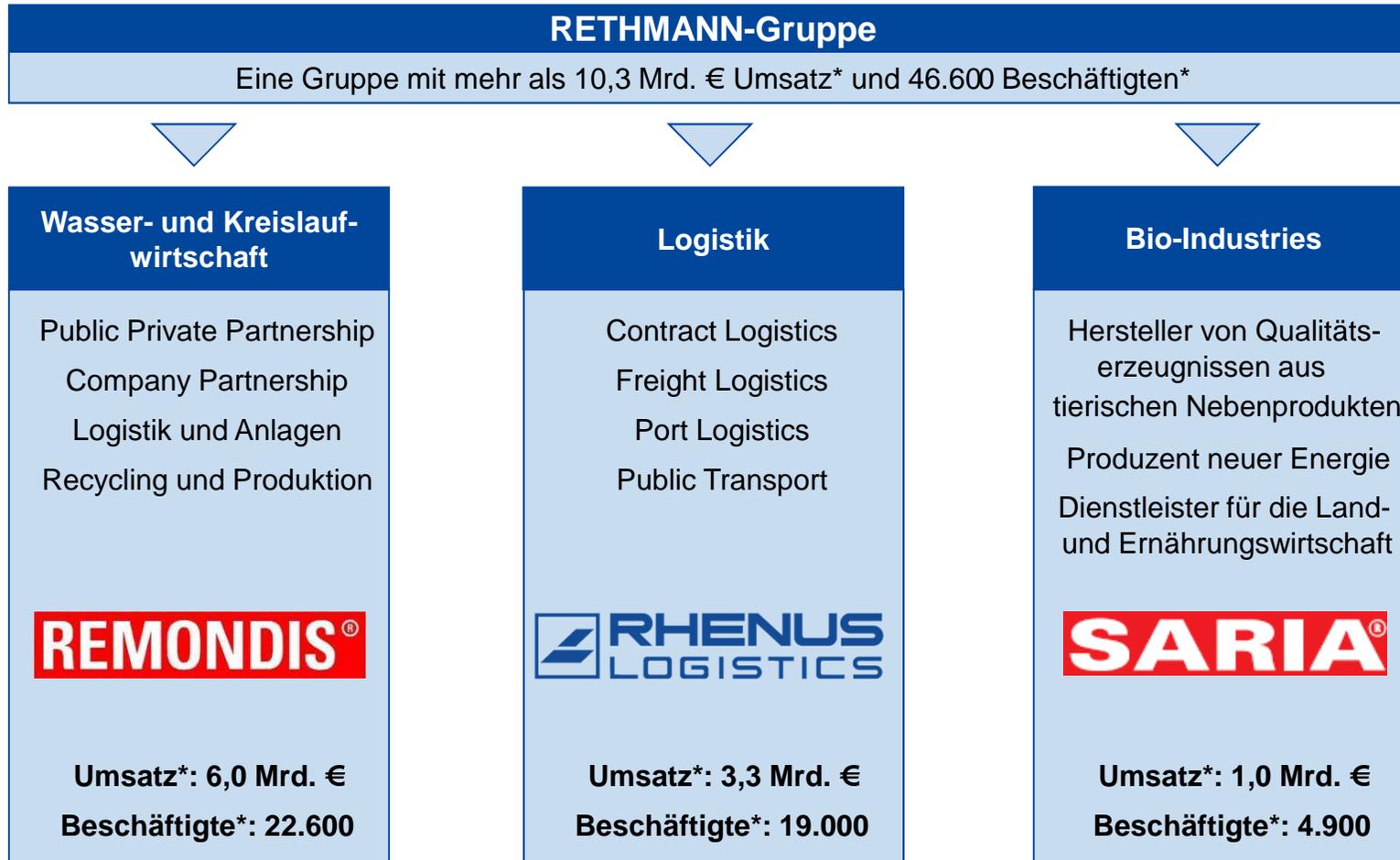
IT-Systemlandschaft im Fulfillment 2.0

Als Dienstleister, der sich darauf spezialisiert hat, individuelles Fulfillment für die unterschiedlichsten Versand- und Onlinehändler zu erbringen, haben wir uns eine starke IT-Kompetenz aufgebaut.

Sie ermöglicht es uns, schnell und flexibel die unterschiedlichsten Vorsysteme anzusteuern.

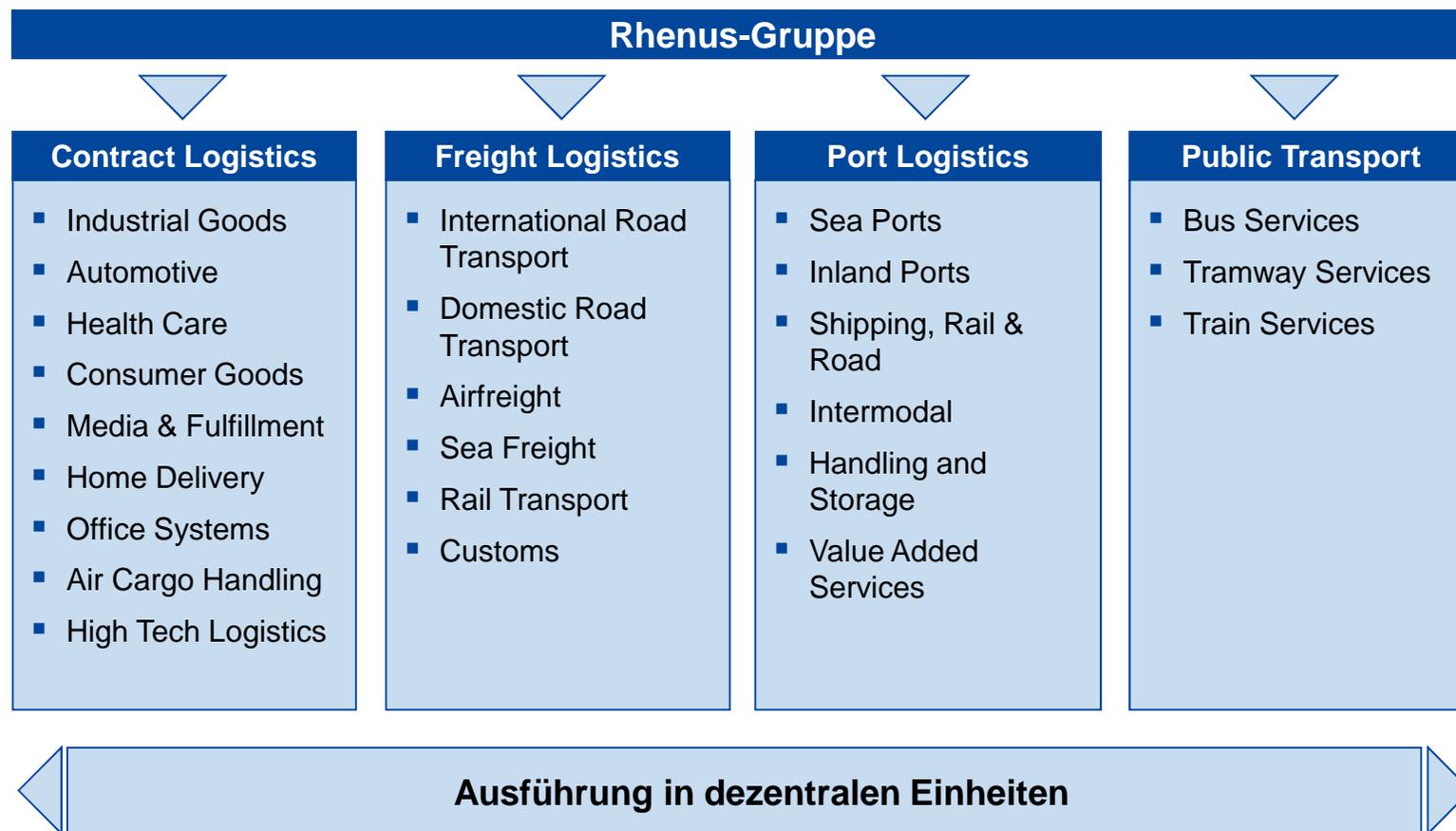


Die Rhenus-Gruppe ist Teil der RETHMANN-Gruppe



*Zahlen für 2011, konsolidiert

Rhenus – ein weltweit operierender Logistikdienstleister



Rhenus – Fakten im Überblick

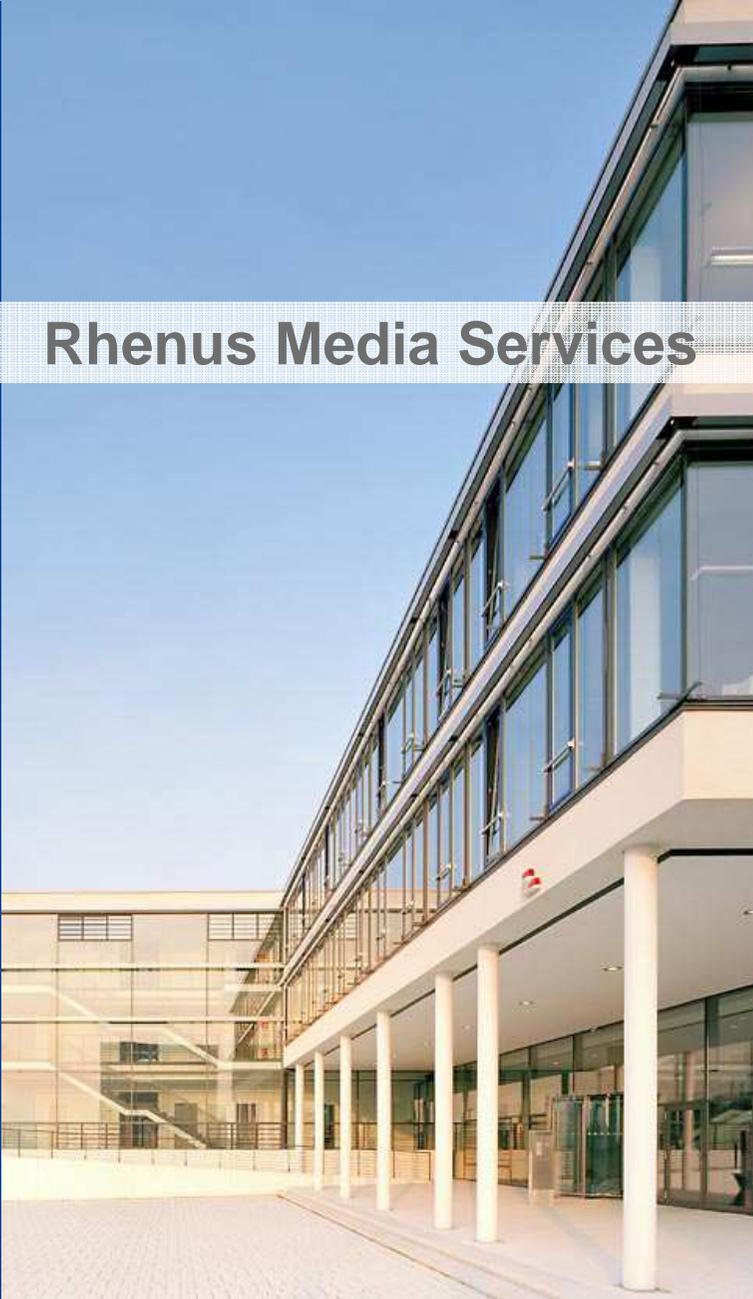
Rhenus-Gruppe

- über 350 Standorte in 41 Länder
- eigenes Netzwerk in Europa und Asien
- 19.000 Mitarbeiter
- 3,3 Mrd. Euro Umsatz
- fast 3 Mio. m² gedeckte Lagerfläche
- über 7.000 Fahrzeuge im täglichen Einsatz
- über 19 Mio. Tonnen Transportvolumen pro Jahr
- über 40 Mio. Tonnen Umschlag von Massengütern an Binnen- und Seehäfen pro Jahr
- über 1 Mio. TEU Containerumschlag an trimodalen Terminals pro Jahr
- Speziallösungen z.B. Aktenarchivierung , Recycling von Glas, Getränkepfandsysteme, Verlagsdienstleistungen und für die Steuerung von Informations- und Geschäftsdaten.



Rhenus – ein eurasischer Logistikdienstleister





Rhenus Media Services

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Tobias Kaulfuß
Geschäftsführung

Rhenus Media Services GmbH
Rhenus-Platz 1
59439 Holzwickede
Germany

Telefon +49 (0)2301 29-1232
Telefax +49 (0)2301 29-17232

tobias.kaulfuss@de.rhenus.com
www.rhenus-fulfillment-solutions.com