

Logistik mit Gedanken lesen: Anticipatory Shipping im Onlinehandel

Autorin: Aigul Zhalgassova, Bundesvereinigung Logistik, zhalgassova@bvl.de

Fast, faster, Same Day

Der Konkurrenzkampf zwischen den großen Onlinehändlern wird sich auch in 2015 fortsetzen und das voraussichtlich mit deutlich höherer Intensität. Eine entscheidende Rolle im Wettstreit um Kunden wird die Geschwindigkeit der Logistik spielen. Beispielsweise beschleunigt Amazon seine Lagerprozesse in Distributionszentren mit dem Einsatz von knapp 10.000 Robotern bis Ende 2014. [1] Google plant die Integration

heutige Pflegeprodukte (u.a. Rasierklingen), die den Konsumenten zu einem bestimmten Datum nach Hause geliefert werden. Auf dem Markt sind nicht nur B2C-Anbieter vorhanden, auch einige Händler im B2B verkaufen im Abo-Modell, zum Beispiel Bürobedarf oder gesunde Snacks. Die Vorteile von Abo-Modellen für Unternehmen sind langwährende Kundenbindungen und somit gut kalkulierbare Umsätze. Da Informationen zu Bestellungen im Voraus bekannt sind, können

von Kunden erwartet wird, dass sie taggleich geliefert werden können (zum Beispiel Bestseller-Bücher). Man kann davon ausgehen, dass Predictive Shipping für diese Warengruppen als Erstes angeboten wird. Umfassende Analyseverfahren sind auch im stationären Einzelhandel nicht neu, insbesondere seit Einführung der Scannerkassen. Auf Basis der historischen Verkaufsdaten entscheiden die Händler, welche Waren in welchen Mengen in Lagerzentren vorrätig gehalten werden. Im Unterschied zu diesen aggregierten Kaufprognosen sieht das von Amazon patentierte System eine kundenindividuelle Kaufwahrscheinlichkeitsanalyse vor. Pakete werden an die Interessen der einzelnen Kunden angepasst und an speziellen Orten oder selbst auf LKW im Postleitzahlgebiet des Kunden zwischengelagert. [6] [7] Sollte sich der Kunde dann tatsächlich für ein Produkt entscheiden, wird die Bestellung am gleichen Tag oder über Nacht geliefert.

| | Online-Handel | | |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------------|--|
| | Konventioneller Online-Handel | Abonnement | Anticipatory Shipping |
| Lieferzeit | im Schnitt zwei bis drei Arbeitstage | zum festgelegten Zeitpunkt | Same Day Delivery/über Nacht |
| Lieferkosten | regulär | eher gering | hoch |
| Produktgruppen | alle | Verbrauchsgüter | Güter mit hohem subjektiv empfundenem Wert (z.B. Elektronik) |
| Kundenakzeptanz | hoch | hoch | hoch (ggf. Akzeptanz zum Datenschutz kritisch) |

eines „Buy Now“-Buttons in die Suchmaschinenergebnisse und investiert dafür rund 500 Millionen Euro in den Zustelldienst „Google Shopping Express“.[2] Kurze Lieferzeiten sind das Ziel vieler E-Commerce-Anbieter. Wer zuerst liefert, wird von den Kunden bevorzugt. Paketzulieferung mit Drohnen, taggleiche Lieferung und Geschäftsmodelle für Crowdsourcing Delivery sind nur einige Beispiele für einen prompten Versand. Zur Umsetzung einer „gefühlten“ als auch tatsächlich schnelleren Lieferung entwickeln sich derzeit zwei interessante Ansätze (s. Tabelle). Beim ersten Ansatz setzt der Onlinehändler auf eine vertragliche Bindung der Kunden über Abonnements und ermöglicht dadurch eine bessere Lieferplanung mit der Folge, die Kunden jeweils rechtzeitig zu beliefern. Beim zweiten Ansatz wird dagegen auf Analytik gesetzt, indem Informationen über die verschiedenen Kundenzielgruppen ausgewertet und daraus Kaufwahrscheinlichkeiten abgeleitet werden, um später passgenaue Logistiklösungen zu entwickeln.

Verkauf im Abonnement

Beim Abonnement-Ansatz werden Konsumenten zuerst nach ihren Bedürfnissen gefragt und dann mit entsprechenden Angeboten (Kombination aus Produkten und Lieferzyklen) versorgt. Abo-Firmen, in Deutschland oft junge Startups, spezialisieren sich auf die kontinuierliche Lieferung von Waren. Dazu gehören alltägliche Produkte wie Lebensmittel (u.a. Kaffee, Tee) oder Schön-

Unternehmen ebenfalls individuelle, flexible Zustelloptionen für ihre Abo-Kunden anbieten. Das stärkt die Kundenzufriedenheit.

Anticipatory Shipping

Der zweite Ansatz für eine schnellere Lieferung greift auf Kundendaten zu, wertet diese aus und erstellt Vorhersagen, was von wem zu welchem Zeitpunkt bestellt werden könnte. Diese neue Methodik wird in der Branche als „Anticipatory Logistics“ bezeichnet. [3] Erste Versuche in der vorausschauenden Logistik kommen von Amazon. Am 24. Dezember 2013 patentierte das Unternehmen in den USA eine Methode mit dem Namen „Anticipatory Package Shipping“, welches am Anfang dieses Jahres in den Medien auch als „Predictive Shipping“ bekannt wurde. [4] Das Patent sieht vor, dass Amazon Bestellungen der Kunden prognostiziert und in ihre Nähe liefert, ohne tatsächlich Bestellungen empfangen zu haben. Amazon glaubt, mit diesem Service, Lieferzeiten in der Branche revolutionär zu beschleunigen. [5] Die Predictive-Shipping-Prognose basiert auf Datenauswertungen, die aus verschiedenen Amazon-Kanälen kommen. Dafür sollen frühere Bestellungen und Suche-Historien, Wunschzettel, Warenkörbe und die Dauer des Cursors auf bestimmten Produkten auf den Webseiten analysiert werden. Predictive Shipping bietet sich vor allem für Produktgruppen an, die ein großes Interesse der Zielgruppen erwecken (zum Beispiel neue Smartphone-Modelle) und

Implikationen für die Logistik

Aktuelle Entwicklungen im Onlinehandel zeigen eine deutliche Tendenz: Logistik wird zum wichtigen Differenzierungsmerkmal in der Branche. Handelsunternehmen optimieren nicht nur die Bereiche wie Marketing und Vertrieb, die üblich als Umsatz generierend betrachtet werden, sondern ändern auch ihre Supply Chains mit intelligenten Konzepten. Handel entwickelt sich immer mehr zum Treiber von Innovationen in der Logistik. Die Frage in diesem Kontext ist, wie sich die Logistikdienstleister in aktuellen Innovationstrend des Handels integrieren und für mehr Wertschöpfung sorgen können. Es bleibt spannend.

Quellen:

- [1] Dylan Love, Business Insider: [Amazon Will Have 10,000 Robots Filling Customer Orders By The End Of The Year.](#)
- [2] Alistair Barr / Rolfe Winkler, Wall Street Journal: [Google Adopts Delivery-Service Model, Targets Amazon.](#)
- [3] Logistics Trend Radar: [Delivering insight today. Creating value tomorrow!](#) Version 2014. DHL Trend Research.
- [4] Greg Bensing, Wall Street Journal: [Amazon Wants to Ship Your Package Before You Buy It.](#)
- [5] Steve Banker, Forbes: [Amazon and Anticipatory Shipping.](#)
- [6] Marcia Kaplan, Practical Commerce: [Anticipatory Shipping: Amazon's Approach to Influencing Purchases.](#)
- [7] [Overheard: Amazon's Prime Numbers.](#)

IMPRESSUM

Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.
Schlachte 31, 28195 Bremen
Bereich Inhalte, Wissen, Forschung
Dr. Christian Groteemeier
Tel.: 0421 / 173 84 10 | grotemeier@bvl.de