



## Fulfillment im Onlineshop Online-Logistik für Einsteiger

# LEITFADEN

### Fulfillment im Onlineshop

Schöne Produkte und eine hübsche Internetseite alleine reichen heute im Onlinehandel nicht mehr aus, wenn das Fulfillment nicht läuft. Neben der Logistik ist der gesamte Prozess von der Bestellung bis zum Öffnen der Verpackung zu Hause, der Benutzung des Produktes und sogar der After-Sales-Service – also das Fulfillment – entscheidendes Kriterium, um Kunden zufriedenzustellen und an einen Onlineshop zu binden. Denn werden zum Beispiel die falschen Artikel geliefert, kommen sie zu spät oder gar beschädigt an, wird der Kunde ungern erneut beim selben Onlineshop einkaufen. Wie Kunden einen Einkauf im Onlineshop bewerten, hängt maßgeblich mit den Erfahrungen zusammen, die sie nach dem Klick auf den Bestellbutton auf der Webseite machen. So ist das Fulfillment gerade im umkämpften Handelsmarkt zu einem der entscheidenden Wettbewerbsfaktoren geworden.

Erschwerend kommt hinzu: Die Erwartungen von Kunden haben sich deutlich gesteigert. Sie schätzen die Bequemlichkeit von der Bestellung über die Zahlung bis hin zur Lieferung. Selbst die schnelle Zusendung oder gar Lieferung am selben Tag (Same Day Delivery) sind heute schon lange keine ausreichenden Qualitätsmerkmale mehr. Kunden wollen heute ständige Transparenz über den Lieferweg und den Status der Bestellung. Bei großen Onlineshops weiß der Kunde bereits wenige Minuten nach Absenden seines Warenkorbs, welchen Status seine Bestellung hat, und kann quasi live mitverfolgen, wo sich die Ware gerade befindet.

#### Online-Fulfillment: Einstieg

Online-Bestellungen sind für Kunden zwar mittlerweile simpel. Doch hinter dem scheinbar einfachen Klick am PC oder Smartphone laufen teilweise hochkomplexe Prozesse ab. Sie sorgen dafür, dass Menschen ihre Kaufbedürfnisse schnell und preiswert realisieren können. Ein Beispiel: Ein bestelltes Produkt, etwa ein Paar Schuhe, wird kurz nach der Online-Bestellung in einem Zentrallager in ein Paket verpackt und schon über Nacht in ein Paketzentrum in der Nähe des Bestellers transportiert. Dort wird es vom Paketboten an die Haustür ausgeliefert, beim Nachbarn abgegeben oder kommt in eine Packstation, wo der Kunde sich die Schuhe abholt. In das Lager kam das Produkt vom Hersteller, wurde aufbereitet, etikettiert und eingelagert.

Die Organisation und Steuerung dieses gesamten Lieferprozesses von der Herstellung bis zur Lieferung an den Verbraucher ist die eigentliche Logistik. Eine einfache Definition der Logistik lautet daher:

Lieferung des richtigen Gutes

- > in der richtigen Menge
- > im richtigen Zustand
- > an den richtigen Ort
- > zur richtigen Zeit
- > für den richtigen Kunden
- > und zu den richtigen Kosten.

Sieht man Logistik im Onlinehandel als komplexen Prozess, umfasst sie die integrierte Planung, Organisation, Steuerung, Abwicklung und Kontrolle des gesamten Material- und Warenflusses - inklusive Informationsflüsse - bis hin zur Auslieferung der Produkte - inklusive Entsorgung und Recycling.

#### Fulfillment kurz und knapp:

**Fulfillment (deutsch: „Erfüllung“):** Gesamtheit aller Aktivitäten, die nach dem Abschluss eines Vertrags der Belieferung des Kunden dienen - inklusive der Logistik

**Drop Shipping (Streckengeschäft):** Internetshopbetreiber hat kein Lager, sondern Großhändler als Partner. Der Großhändler erhält den Auftrag vom Shopbetreiber, die Ware (möglichst neutral verpackt) direkt an seinen Kunden zu schicken. Kapitalbindung im eigenen Lager wird vermieden

**Tracking:** umfasst alle Bearbeitungsschritte, die der gleichzeitigen Verfolgung von (bewegten) Objekten wie z.B. Versandwaren dienen

### Planung der Fulfillment-Aktivitäten

Das Fulfillment ist oft eine große, bisweilen sogar zu große Herausforderung für Betreiber von Onlineshops. Gerade Startups im Versandhandel kommen mit dem Absatzerfolg oft nicht klar. Die pünktliche Auslieferung der bestellten Waren und die Bearbeitung und Abwicklung von Retouren erzeugt einen enormen Zeit- und Kostenaufwand. Für Gründer ist das eine kritische Phase, da nur eine vernünftige Abwicklung ein erfolgreiches Online-Geschäftsmodell gewährleistet.

Wenn KMUs aufgrund zahlreicher Artikel und der mit der Logistik und dem Fulfillment zusammenhängend notwendigen Tätigkeiten überfordert sind, suchen sie sich auf den Onlinehandel spezialisierte Logistik-Dienstleister. **Tatsächlich haben viele Onlineshops heute weder eine eigene Distribution noch Logistik.** Die Entscheidung für auf den Online-Bereich spezialisierte Fulfillment-Logistiker und Serviceanbieter ist nicht nur aus Kostengründen, sondern auch aus Machbarkeits- und Effektivitätsgründen geboten. Spezialisierte Dienstleister können Fulfillment-Aktivitäten sehr viel besser ausführen als Anbieter von Rundum-Sorglos-Logistik - das hat aber seinen Preis.

Damit Unternehmen die richtige Wahl des Dienstleisters treffen, müssen zunächst die Prozesse genau analysiert werden. Oftmals unterschätzen KMU auch, dass zusätzlich das Retourenmanagement organisiert und die Warenrückführung geplant werden müssen. Entweder vor dem Versand oder danach müssen zudem Rechnungen geschrieben, die Zahlungsabwicklung erfolgen oder auch Mahnungen verschickt werden. Aus dieser Analyse leiten sich die Wahl des Dienstleisters und die notwendigen Schritte ab, die der Händler selber durchführen kann und muss – und die er outsourcen kann.

Auf dem Markt bieten zum einen **reine Logistikunternehmen** ihre Dienstleistungen an. Sie konzentrieren sich auf den Versand und eventuell Teile der Lagerhaltung. Der Logistiker holt verpackte Waren ab oder erwartet deren Einlieferung in einem Versandzentrum und übernimmt dann den Transport. **Fulfillment-Dienstleister** bieten weitaus mehr Services - von einzelnen Zusatzdienstleistungen für die Onlineshopbetreiber wie die Handhabung der Zahlungsabwicklung und des Rechnungswesens bis hin zur Übernahme aller mit der Prozessabwicklung notwendigen Fulfillment-Prozesse.

### Auswahl des richtigen Anbieters

Geklärt werden müssen vor der Auswahl:

- > Produktvolumen (wichtig: Welche Produkte machen den Großteil der Artikel und die Masse des Umsatzes aus?)
- > Lagerflächenbedarf
- > Umschlagsmengen
- > Durchlaufzeiten
- > Wachstumsszenario
- > Auslastungskorridor
- > Qualitätssicherung
- > Operativer Betrieb Management (Personal, Schäden, Bewachung, Diebstahl etc.)
- > Kapazität
- > Kernkompetenzen

Die Entscheidung für den richtigen Dienstleister hängt von den Eigenheiten und Produkten des Onlinehändlers, aber auch von einer Kosten-Nutzen-Abwägung ab. Ein wichtiges Kriterium stellt dabei die Lagerhaltung dar. Grundsätzlich bestehen hier folgende Optionen:

Option	Lagerhaltung
Betrieb eines eigenen Lagers	Alle Produkte werden selbst eingelagert.
Nutzung eines fremden Lagers	Dennoch werden alle Produkte selbst eingelagert.
Betrieb eines eigenen Lagers, Einlagerung nur teilweise durch eigene Hand	Der Rest wird per Drop Shipping vom Lieferanten direkt an den Kunden geliefert
Direkter Zugriff auf Lieferantenlager	Ausschließliches Drop Shipping

Zahlreiche Kostenkomponenten sind zu berücksichtigen. Deshalb muss bei der Wahl des Dienstleisters genau geprüft werden,

#### Drop Shipping - ein neues Konzept

Beim Drop Shipping, einem neuartigen Logistikkonzept, werden Produkte durch den Onlinehändler erst dann beim Großhändler eingekauft, wenn der Endkunde das Produkt bestellt und bezahlt hat. Anstatt Warenbestände einzukaufen und zu lagern, bleiben Artikel beim Großhändler liegen, bis es zur Bestellung kommt – dann erst wird das Produkt direkt von dort an den Endkunden ausgeliefert.

#### Beispiel eines Onlineshops: Faktoren für die Kostenkalkulation

- > 2000 Artikel
- > alle Produkte können per Paketdienst versendet werden
- > mehrere Lieferanten
- > 400 Artikel auf Lager, alle Artikel in stapelbaren Umkartons verpackt
- > Palettenlager notwendig, da die Ware vom Lieferanten auf Palette kommt
- > Dispositionsfläche notwendig, da gemischte Warenlieferungen auf Paletten kommen, diese müssen sortiert werden
- > Waren werden in Regale sortiert
- > Ware wird im Lager kommissioniert

*Auf Basis der Artikel können Regalflächen, Palettenflächen sowie Kosten für Kommissionierung, Verpackung und Versand ermittelt werden.*

*Kosten pro Paket (Versand mit einem Paketdienst): zwischen € 6,50 und € 11,00; diese Kosten entstehen für Rücksendungen, jedoch zusätzlich Wareneingangsprüfung. Sie enthalten die wesentlichen Prozesse: Einlagern, Kommissionieren, Verpacken, Versenden.*

welche Services im Preis enthalten oder gegebenenfalls zusätzlich nötig sind - oder auf was verzichtet werden kann. Lagerhaltung, Bestandskosten, die eigentlichen Transport-/ Frachtkosten, Kommissionierungskosten, Verpackungs- und Versandkosten, Entsorgungskosten und Auftragsabwicklungskosten fallen an. Ein hoher Lagerbestand vermindert zwar Fehlmengenkosten und erhöht die Lieferbereitschaft, steigert jedoch die Lagerhaltungskosten. Mittels Kosten-Nutzen-Rechnung soll ein Kompromiss gefunden werden.

Um den optimalen Logistikdienstleister zu finden, stellt sich für KMUs die Frage, an wen vor allem Pakete gesendet werden und welche Liefergebiete zu berücksichtigen sind. Sind die Kunden vorwiegend Privathaushalte, sollte ein Unternehmen beauftragt

### Beispielsrechnung der Firma Amazon: Digitalkamera mit einem Verkaufspreis von 150,-€

**Gewicht d. verpackten Einheit:** 800g (925g einschl. Verpackungsgewicht Standardgröße)  
**Abmessungen:** 20 x 16 x 18cm  
**Lagerung:** 1 Monat (Oktober)  
**Verkaufspreis:** 150,- €

Gebühr	Berechnung	Betrag
Pick & Pack	1 Einheit x 1,35 €	1,35 €
Gewichtsgebühr pro Sendung	Kategorie 500g–999g	1,75 €
Lagergebühr	0,01 m3 x 18,00 €	1,35 €
<b>Gesamt</b>		<b>3,20 €</b>

Zu optionalen Mehrwert-Dienstleistungen gehören z.B. Remission, Entsorgung oder Etikettierung. In den Grundgebühren enthalten sind z.B. bei Amazon Auftragsbearbeitung, Versand (kostenfreier Standardversand, Express gegen Aufpreis), Kundenservice und Rücksendungen, Angebotspräsenz für Produkte, Versand zum Nulltarif bei speziellen Produkten (z.B. keine „Pick & Pack“- und Gewichtsgebühren für Artikel in Standardgröße. mit einem Mindest-Verkaufspreis).

werden, das sich auf Business-to-Customer-Lieferungen spezialisiert hat und gegebenenfalls auch an den stationären Handel liefert. Spezifische Funktionalitäten wie die elektronische Übermittlung einer Nummer für das Tracking, also die Verfolgung der Sendung, gibt es bei vielen Anbietern nur für die Lieferung an Geschäftskunden. Dafür ist eine Mindestmenge an Paketen pro Jahr zu verschicken (meist über 300 - 500). Weitere bei der Kosten- und Preisermittlung der Logistik zu berücksichtigende Kriterien sind mögliche Grenzen

bei den Abmessungen eines Pakets, des Gewichts der Sendung beim Versand oder die Anzahl der Zustellversuche.

Bei **Fulfillment-Komplettdienstleistern** ist der Preis deutlich höher, da dort Waren und Artikel gelagert werden, der Dienstleister Sendungen zusammenstellt und verpackt. Das müssen Online-Händler bei der Preiskalkulation einberechnen. Die Preise sind auch hier abhängig von der Anzahl der gebuchten Dienstleistungen, der Zahl der Sendungen und vom Volumen der Waren oder Sendungen.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: Oktober 2017

#### Über den Autor

**Andreas Köninger**  
SinkaCom AG

Andreas Köninger ist seit zehn Jahren als Referent für das BIEG Hessen, verschiedene IHKS und HWKS sowie Berater in KfW- und RKW-Programmen tätig. Als Vorstand der SinkaCom AG betreut er ebenso lange Kunden im Online-Marketing und E-Commerce für B2C und B2B.



[www.sinkacom.de](http://www.sinkacom.de)

Diese Leitfäden des BIEG Hessen könnten Sie ebenfalls interessieren:

#### Online-Shop-Systeme: So finden Sie die passende Lösung

Onlineshop-Betreiber haben zwischen ganz unterschiedlichen Lösungsansätzen die Wahl, wenn sie sich für ein Shopsystem entscheiden. Doch die Wahl sollte gut überlegt sein.

#### E-Mail-Marketing im E-Commerce

Onlineshopbetreiber haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Produkte and Angebote in Newslettern zu bewerben.

#### Datenschutz = Abmahnschutz

Wann brauchen Sie auf Ihrem Webauftritt eine Datenschutzerklärung, wo bekommen Sie sie her, und was ist bei der Speicherung personenbezogener Daten zu beachten?

#### Produktpräsentation im Onlineshop

Gerade bei der Produktpräsentation unterlaufen vielen Shopbetreibern rechtliche Schnitzer, die schmerzhaft finanzielle Folgen nach sich ziehen können.

#### Recht auf Widerruf im Onlineshop

Das deutsche Widerrufsrecht soll Verbraucher vor typischen Gefahren des Fernabsatzes (also auch Onlineshopping) bewahren.

#### Die Auswahl der richtigen Internetagentur

Wie wählt man einen IT-Dienstleister aus und wie bewertet man das Angebot? Als Laien stehen viele kleine und mittlere Unternehmer bei der Suche nach einer Internetagentur vor dem gleichen Problem.

Besuchen Sie uns auf [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)!

## Das Angebot des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg ins Internet. Wir helfen Ihnen, Chancen und Risiken des E-Business zu verstehen und die enormen Potenziale Ihres Unternehmens freizusetzen. Egal ob Suchmaschinenoptimierung, Newsletterversand oder Webdesign – wir beraten Sie kostenlos und neutral.

#### Leitfäden: Verständlich und auf den Punkt

Vielleicht erhalten Sie ja bereits bei einem Blick auf unsere Leitfäden erste Antworten auf Ihre Fragen. Auf unserer Website und in Print können Sie sich über zahlreiche Themen des Online-Marketing informieren. Die Leitfäden geben einen ersten Überblick und ermöglichen Ihnen, sich im Dschungel der Marketingmöglichkeiten zu orientieren.

#### Seminare: Kompaktes Expertenwissen

Auf unseren Seminaren und Tagungen geben Experten Einführungen in die Welt des E-Business – zum kleinen Preis. Praxisnah und neutral erhalten Sie Einblicke in die effektive Nutzung von Social Media, die rechtssichere Gestaltung von Internetauftritten und die Präsentation attraktiver Inhalte in Ihrem Onlineshop.

#### Website-Check: Individuelles Feedback

Sie möchten neutrales Feedback zu Ihrer Website? Vereinbaren Sie einen Termin für ein individuelles Beratungsgespräch mit einem unserer Referenten. Sie erhalten ehrliche Rückmeldungen über die Qualität Ihrer Website, Ihre Online-Strategie und Ihre Chancen im Web.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.  
Wir freuen uns auf Sie!

[info@bieg-hessen.de](mailto:info@bieg-hessen.de)  
Tel. 069 / 2197 1380  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

**IHK Frankfurt am Main** vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

**IHK Fulda** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

**IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern** vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

**IHK Offenbach am Main** vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

**IHK Wiesbaden** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder  
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

**Verantwortlich für den Inhalt**  
Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** DieDrucker.de GmbH & Co. KG

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr

## Fulfillment im Onlineshop

Schöne Produkte und eine hübsche Internetseite alleine reichen heute im Onlinehandel nicht mehr, wenn das Fulfillment nicht passt. Neben der Logistik ist der gesamte Prozess von der Bestellung bis zum Öffnen der Verpackung zu Hause, der Benutzung des Produktes und sogar dem After-Sales-Service – also das Fulfillment – entscheidendes Kriterium, um Kunden zufriedenzustellen und an einen Onlineshop zu binden. Dieser Leitfaden bietet einen ersten Überblick über Fulfillment-Aktivitäten im Onlineshop für Einsteiger.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de