

Roundtable bei time:matters: Expertenrunde sieht Momentum zur Einführung von SDD in Deutschland

Same-Day-Delivery (SDD) gehört zu den großen Trend-Themen der Logistik und des E-Commerce. Heute bestellt, heute geliefert: für die einen die Zukunft des Online-Shoppings, für die anderen nur ein kurzfristiger Hype, der langfristig zu teuer und nicht umsetzbar ist. SDD – Same Day Delight oder Same Day Delusion? time:matters, Spezialist im Bereich Sameday Delivery für Industrietransporte, lud Experten nach Frankfurt an einen runden Tisch, um darüber zu diskutieren.

Mit mehr als 2.500 punktgenauen Lieferungen pro Tag setzt time:matters seit über zehn Jahren Maßstäbe für die erfolgreiche taggleiche Zustellung, bisher allerdings überwiegend für nationale und internationale B2B Kunden. Denn was im Ausland bereits vielfach Standard ist – die taggleiche oder stundengenaue Zustellung an Endkunden –, ist in Deutschland noch überwiegend Neuland. Doch auch hierzulande schreitet die Entwicklung rasch voran. Große Marken wie Amazon, Google und ebay fungieren mit neuen Liefermodellen oder der avisierten Sonntagszustellung als Schrittmacher. Zwölf Experten aus dem Handel, der Logistik, der E-Commerce Beratung und den Medien gingen bei einem von time:matters initiierten Roundtable am 26.11.2013 den Vorurteilen, die es in Deutschland nach wie vor gegen SDD gibt, auf den Grund.

Over-Night, Express, Same-Day, Same-Hour – eine Frage der Definition

Welchen Stellenwert hat die tagesgleiche Zustellung inmitten von anderen Konzepten wie Over Night und Express? Die Experten sehen hier bereits die erste Herausforderung für SDD: Im Moment noch ein „Abenteuerspielplatz mit den unterschiedlichsten Teilnehmern“, müssen zunächst eindeutige Standards für SDD definiert werden, die dem Kunden klar machen, was er bekommt, wenn er sich für SDD entscheidet. Ist SDD schlicht „die schnellste aller Lieferoptionen“? Oder geht es eher um die Lieferung "wann und wo der Kunde will"? Oder Beides?

Ob er diese Premiumvariante tatsächlich wählt, ist die nächste Frage, die in der Runde erörtert wird. Die Händlerseite gibt zu bedenken, dass es vor allem von der Warengruppe abhängig sei, ob die Kunden SDD bevorzugen oder lieber länger auf ihre Bestellung warten. Und natürlich von der Frage, ob SDD Wettbewerbsvorteile bieten kann, zum Beispiel durch eine höhere Conversion beim Einkauf oder niedrigere Retourenquote, jeweils Ergebnisse die Teste in USA und UK zeigen. Franz-Joseph Miller, Geschäftsführer der time:matters Gruppe, ist sicher, dass der Wunsch nach taggleicher und stundengenaue Zustellung bei immer mehr Waren entsteht. Bisher liefert time:matters vor allem für spezielle Branchen, wie Semicon, Health Care oder in der Spare Parts Logistik, innerhalb weniger Stunden. Doch genauso wie der Kunde heutzutage versandkostenfreie Zustellung erwarte, wird er in ein paar Jahren nicht mehr auf SDD verzichten wollen, ist auch Versandhandelsexperte und Moderator Patrick Palombo überzeugt.

SDD – eine Investition in Kundenbindung und Kundengewinnung

Weitgehend einig ist man sich zwar darüber, dass der Kunde zumindest die Option einer Same-Day Zustellung über kurz oder lang als selbstverständlich ansehen wird, doch nicht darüber, ob er auch bereit ist, die Kosten zu tragen. Von der Händlerseite kommt das Argument, dass SDD nicht nur als Marketinginstrument, sondern gerade auch zur Kundengewinnung und zum Customer Relationship Management dienen kann. In diesem Fall müsse man die zusätzlichen Kosten eher als Investition in die Kundenbindung sehen. „Die Frage wird für den Händler am Ende nicht alleine lauten: *Was kostet mich das?*, sondern auch: *Was kostet mich das, wenn ich es nicht anbiete?* Und daraus abgeleitet dann die Frage: *Bin ich dabei oder nicht?*“, sagt auch Franz-Joseph Miller.

Egal ob die Masse der Kunden bereit ist für SDD zu bezahlen oder nicht, für den Kunden, der dringend ein Produkt benötigt, ist SDD sicherlich ein wünschenswerter Service. Doch wie sieht es beim Thema Nachhaltigkeit aus? Tonnenweise mehr CO₂ und verstopfte Innenstädte durch einen rapiden Anstieg an Lieferfahrten? Vielen Teilnehmern greift dieses Argument zu kurz, denn Logistik agiert in der Regel ökonomischer als der einzelne Konsument, der schon wegen einer leeren Druckerpatrone ins Auto steigt. Bekommt er diese zukünftig vom GPS gesteuerten und streckenoptimierten Taxifahrer oder Fahrradkurier oder gar von einem privaten, cloudbasierten Service geliefert, werden eher Fahrten eingespart, als zusätzliche erzeugt, so die überwiegende Meinung.

David gegen Goliath – kleine Händler können von SDD profitieren

Woher der Kunde besagte Druckerpatrone oder das kurzfristig benötigte Hemd in Zukunft bezieht, könnte ebenfalls vom Erfolg von SDD abhängen. Die meisten Diskutanten sind sich einig, dass kleine, lokale Händler mit tagesgleicher door-to-door Lieferung über SDD einen Vorteil gegen die Marktdominanz großer Pure Player wie Amazon haben könnten – vorausgesetzt, sie sind in der Lage, ihr Produktangebot wettbewerbsfähig und real time online anzubieten, wie Palombo betont. Durch die Möglichkeiten des Internets, mobile Endgeräte und Technologien wie Geofencing sind prinzipiell sowohl Händler als auch Logistiker heute schon in der Lage taggleich zu liefern. Allerdings ist bei vielen die Ungewissheit noch groß, ob sich SDD am Ende rechnen wird.

Letztlich hängt es sowohl beim E-Shop als auch bei den Logistikern vor allem von der richtigen Technik und intelligenten Kooperationen zwischen Händlern, Logistikern und IT-Plattformbetreibern ab, ob SDD langfristig ökonomisch machbar ist. Moderne IT-Lösungen und engverzweigte Kuriernetzwerke, wie sie time:matters im B2B Bereich schon seit Jahren nutzt, sind ein Schlüssel zu einer zuverlässigen Same-Day Zustellung, die sowohl den deutschen Händler als auch den deutschen Kunden künftig von den Vorteilen einer tages- oder gar stundengleichen Lieferung überzeugen kann.

Drei Fragen an Patrick Palombo, Moderator des Roundtables und Versandhandelsexperte:

1. *Der Kunde will Convenience. Aber am liebsten umsonst, oder?*

Palombo: Es stimmt, dass der Kunde heute schon die meisten Serviceleistungen als selbstverständlich betrachtet und sie deshalb gratis haben will. Allerdings ist er in einigen Fällen auch bereit mehr für eine bestimmte Leistung zu bezahlen. Nehmen Sie das Beispiel Bio. Für biologisch erzeugte Lebensmittel greift der Konsument gerne tiefer in die Tasche. Für einen Premium Service wie SDD kann ich mir das auch vorstellen.

2. *Wird das Weihnachtsgeschäft SDD zum Durchbruch verhelfen?*

Palombo: Das Weihnachtsgeschäft ist sicher eine prädestinierte Zeit für SDD. Besonders an solchen peak Tagen können sich auch lokale Händler durch SDD profilieren. Der Kunde muss sich nicht durch die überfüllte Innenstadt schieben, sondern der Händler kommt zum Kunden auch in entlegenen Regionen. Ich sehe hier große Chancen für den lokalen Einzelhandel, Kunden im Weihnachtsgeschäft durch SDD zu begeistern und zu binden.

3. *Kommt es bei SDD nur auf die richtige Technik an?*

Palombo: Die IT spielt eine wichtige Rolle, um die komplexen Prozesse zu steuern, die bei SDD ablaufen müssen. Gerade jedoch der Bereich Customer Service wird auch zukünftig noch vielfach manuell und von Menschen betreut werden. Kunden wollen zum Beispiel zuverlässig informiert werden, wenn eine Bestellung einmal nicht im versprochenen Zeitfenster zugestellt werden kann. Eine Verspätung verzeiht der Kunde sicherlich eher als fehlende Information darüber.

Teilnehmer:

Bernd Behrens, Geschäftsführer 4Care GmbH

Alexander Graf, Geschäftsführer eTribes

Dominik Grollmann, Freiberufler, Autor, Eigenes Redaktionsbüro

Eva Hassa, VerkehrsRundschau Ressort Management & Logistic, Springer Fachmedien München GmbH

Rudolf Hämel, Geschäftsführender Gesellschafter LogReal World GmbH

Jochen Leufen, Geschäftsführer HeadlineAffairs

Erwin Maruhn, Redakteur DVZ

Franz-Joseph Miller, Geschäftsführer time:matters Gruppe

Patrick Palombo, Geschäftsführer Palombo-Consulting

Lars Ryssel, Principal A.T. Kearney

Heiner Siegmund, Managing Director e.go MediaService GmbH

Dr. Steffen Wagner, Partner KPMG AG

Daniela Zimmer, Ressortleiterin E-Commerce Internet World Business

Pressekontakt time:matters GmbH

Monica Jelicic, Executive Assistant

Gutenbergstraße 6, D-63263 Neu-Isenburg,
Fon: +49 6102 - 36738 - 811, mobil: +49 173 - 300 5232
Web: www.time-matters.com, E-Mail: presse@time-matters.com