

Multichannel-Praxis**Neue Lösung, großes Geschäft: Wave Music**

Online-Händler, die ihr Warenangebot weltweit verkaufen, brauchen optimale Unterstützung durch eine Software, die sämtliche Prozesse der internationalen Bestell- und Zahlungsabwicklung in einer Anwendung integriert und weitestgehend automatisiert. Der Wave Music Shop, über den das Label California Sunset Records hochwertige Smooth-Jazz CDs vertreibt, hat für die Abwicklung seines Online-Distanzhandels eine Lösung gesucht, die genau diese Anforderungen erfüllt.

Mit der Konzeption des Shops und dem Fulfillment beauftragte California Sunset Records René Otto, der als Gesellschafter des Online-Shops "Rock N Shop" und als inhabender Geschäftsführer der Dialog-Marketing Beratung "trust in dialog" über langjährige Erfahrung im Online-Versandhandel verfügt.

Für Otto stand schnell fest, als Bakend-Lösung das ERP-System des deutschen SaaS-Anbieters actindo einzusetzen. Denn Versandhandel ist nicht das Kerngeschäft von Wave Music - um so strenger fällt die Kosten-Nutzen-Analyse aus. "Unter anderem hat uns die actindo Lösung aufgrund ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses überzeugt", erklärt Otto.

Für den Einsatz von actindo Business sprach auch, dass diese Lösung im Software-as-a-Service Modell angeboten wird: "Wir müssen uns nicht um Datensicherung, Wartung oder Update-Installationen kümmern", betont Otto. Das bedeutet für den Wave Music Shop: Einsparen von zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen, die für strategische und umsatzorientierte Aktivitäten besser eingesetzt werden können.

Bereits sechs Wochen nach Auftragserteilung war die actindo ERP-Lösung für den Wave Music Shop implementiert, angepasst und voll einsatzbereit. Das ERP-System ist über eine bi-direktionale Echtzeitschnittstelle direkt mit dem Shop verbunden. Dies ermöglicht den Wave Music Shop-Betreibern, sämtliche Articleigenschaften oder Bilder in actindo zu bearbeiten und mit nur einem Klick zum Online-Shop zu übertragen. Auch artikelspezifische Cross-Selling-Funktionen und der aktuelle Bestellstatus lassen sich so direkt austauschen.

Egal aus welchem Land ein Wave Music Shop-Kunde seine CDs bestellt: Das actindo System bearbeitet die Bestellung automatisch in der passenden Sprache und Währung. Währungsdifferenzen werden dabei in der Finanzbuchhaltung, die über eine Echtzeitanbindung an die Referenzkurse der EZB verfügt, automatisch abgebucht. Ebenso wie der Bestellvorgang erfolgt auch die Zahlungsabwicklung automatisiert und über eine sichere 256-Bit-SSL-Verschlüsselung nach Bankenstandard. Nach erfolgreichem Zahlungsabgleich kann eine automatische Versandfreigabe erfolgen, wobei actindo national spezifische Zölle, Umsatzsteuersätze, Versandbestimmungen und bei Bestellungen aus EU-Mitgliedsstaaten auch die jeweiligen Lieferschwellen berücksichtigt.

Die Kommissionierung und Versandbereitstellung einer Bestellung ist dank der integrierten Lager- und Bestandsverwaltung völlig problemlos. "Ein unstrukturisiertes Lager und eine schlechte softwareseitige Abbildung sind häufig der

Genickbruch im Versandhandel", sagt Otto. Mit actindo kann der Shop-Betreiber seine Lagerbestände automatisch kontrollieren - die Echtzeit-Bestandsverwaltung zwischen Lager, Online-Shop und stationärem Handel liefert jederzeit einen genauen Überblick der vorhandenen Waren. Bei Unterschreiten des Mindestbestands erscheint in actindo eine entsprechende Meldung.

"Auch die Versandabwicklung wird sehr vereinfacht, was uns viel Zeit spart - und weil die Abläufe weitestgehend automatisiert sind, liegt die Packfehlerquote quasi bei null", erklärt Otto. Nach der Versandfreigabe anhand der gewählten Zahlungsart, des Zahlungsstatus und der Verfügbarkeit der Ware werden automatisch Picklisten für die scannergestützte Kommissionierung erstellt, Rechnungen und Lieferscheine generiert und der Paketscheindruck eingeleitet. Die Rechnungen werden automatisch auf Wunsch als E-Mail, Fax oder Brief erstellt.

Ebenfalls integriert ist ein dreistufiges internationales Mahnwesen, wobei Mahnungen als Einschreiben direkt aus dem System erstellt werden können.

Für den Versand stehen über die Echtzeitanbindung an den gewählten Logistikdienstleister - zu den Fulfillment-Anbietern von actindo gehören unter anderem DHL, UPS und DPD - außerdem Informationen wie beispielsweise Tracking-ID und der Versandstatus direkt in der actindo Auftragsübersicht bereit.

Esther Mahr, Offenbach

"Multichannel": Herausforderungen für Logistiker

Die Marktentwicklung im Distanzhandel zeigt, dass vor allem jene Unternehmen Erfolg haben, die sowohl über Online- als auch über Offline-Vertriebskanäle verkaufen. Doch nicht nur erfahrene Distanzhändler setzen auf Multichanneling. Auch stationäre Einzelhändler, die bislang nicht als Versender aktiv waren, nutzen verstärkt das Internet. Der gleiche Trend ist bei den Hersteller-Versendern zu beobachten.

Der logistische Service Provider muss sich in drei Bereichen stark machen:

- **Kompetenz:** Der Logistiker muss Retailer erfolgreich betreuen, die noch keine Erfahrung und Know-how im Distanzhandel haben. Sie benötigen meist mehr Service als ausschließlich Fulfillment-Leistungen, also beispielsweise Webshops und Debitorenmanagement, aber auch Sonderleistungen für Online-Kunden wie Track&Trace, automatische Bestellbestätigung und Avisierung der Lieferung. Auch das Handling so genannter sperriger "Zwei-Mann"-Ware gehört zum Portfolio.

- **Internationalisierung:** Der logistische Dienstleister muss über ein belastbares Netzwerk verfügen - zumal Kunden heute erwarten, dass aus einem Lager je-der Ort in Europa innerhalb von 24 Stunden beliefert werden kann.

- **Speed:** Die Geschwindigkeit im Distanzhandel hat sich deutlich erhöht. Kunden wollen eine umgehende Auslieferung ihrer bestellten Waren. Diese Erwartungshaltung wird erzeugt und gestützt durch sofortige Online-Bestätigung der Bestellung oder der Warenverfügbarkeit.

Diese drei Faktoren wirken auf jedes einzelne Glied der logistischen Kette, die der logistische Dienstleister entsprechend justieren muss. Zwei Beispiele illustrieren im Detail, was der Logistiker heute und in Zukunft leisten wird:

Beim **Order-Management** muss er in der Lage sein, für seinen Distanzhandelskunden einen Webshop einzurichten (Kompetenz), multilinguale Bestellungen zu verarbeiten (Internationalisierung) und die Waren innerhalb kleinster Zeitfenster auf den Weg zu bringen

(Speed). So werden Aufträge inzwischen mehrmals am Tag in das Logistiksystem eingespeist und tagesaktuell verarbeitet.

In der **Distribution** werden vom Logistiker die Fähigkeiten erwartet, auch nicht-paketfähige Waren auszuliefern (Kompetenz), die internationale Auslieferung an den Endkunden zu gewährleisten (Internationalisierung) und dies in einem möglichst kurzen Zeitraum zu realisieren (Speed).

Eine Antwort, wie ein Logistiker aus diesen Herausforderungen gemeinsam mit seinem Distanzhandelskunden einen Erfolg machen kann, gibt z.B. DHL Exel Supply Chain. Die Stichworte lauten: Modularität, Flexibilität und Skalierbarkeit der logistischen Grundkomponenten IT, Standorte und Prozesse. Denn auf ihrem Weg zum erfolgreichen Multi-Channel-Anbieter durchlaufen Distanzhändler in der Regel vier Phasen: Markteintritt - Wachstum und Überschreiten einer kritischen Masse - Distanzhandel als Kernkompetenz - Multichannel-Integration.

Diesem Verlauf entsprechend wird das Leistungsangebot des Logistikers angepasst, also:

- **IT:** Von mehrmandantenfähiger IT bis hin zu einer individuellen IT.

- **Standorte:** Von Multi User-Standorten bis hin zu Single User-Standorten mit international strategisch günstiger Lage.

- **Prozesse:** Von manuellen Prozessen bis hin zu hoch komplexen und technisierten Abläufen.

Auf der Basis dieser intensiven und leistungsfähigen Partnerschaft kann sich der Distanzhändler mit Hilfe des Logistikers kontinuierlich weiterentwickeln. Und: Beide können sich auf ihre jeweiligen Kernkompetenzen konzentrieren - der Händler auf die Weiterentwicklung seines Geschäftsmodells, der Logistiker auf die Optimierung von Kompetenz, Internationalisierung und Speed.

Susanne Schildknecht, Managing Director, DHL Exel Supply Chain

The Future of Targeting.**Online meets Offline.**

- **Der neue Mehrwert von Schober: Online meets Offline.**

Sie wollen crossmedial und response-orientiert kommunizieren? Dann ermöglichen wir Ihnen jetzt eine neue Qualität des Dialogs. Mit 12 Lösungsmodulen für Kommunikation in noch nie da gewesener Präzision für mehr Transparenz, mehr Wertschöpfung und mehr Wachstum. Ob Analyse, Database, Geo-Marketing, Marktforschung - Sie profitieren von der einzigartigen Verbindung unserer Offline-Kompetenzen mit der neuen Online-Welt.

- **The Future of Targeting.** Das ist Zukunftssicherheit, die Sie vom Marktführer erwarten können.

Weitere Infos unter 07156 304-560, info@schober.de oder

Schober