

Metro Logistics will Real-Verlust ausgleichen

Vertriebsteam soll Neukunden gewinnen - Neue Branchen im Blick

Düsseldorf. Metro Logistics bereitet sich auf den Verlust des wichtigsten Geschäftsfeldes vor. Die Belieferung von Real läuft in den kommenden zwei Jahren aus. Jetzt geht es darum, neue Kunden zu gewinnen – auch außerhalb der FMCG-Branche. Das Vertriebsteam hat mit der Akquise begonnen. CEO Armin Köller sieht selbst ohne Real Chancen für Wachstum.

Metro Logistics betreibt einige Lagerstandorte, die zur Zeit noch zu 70 Prozent durch Real ausgelastet sind. Doch je mehr Real-Filialen im kommenden Jahr an Edeka, Kaufland, Globus oder andere Händler abgegeben werden, desto weniger Lager- und Transportvolumen fällt bei Metro Logistics an. Da gibt es nur zwei Möglichkeiten: entweder werden Strukturen verkleinert oder neue Kunden gewonnen.

CEO Armin Köller hat mit dem Management ein Konzept für letztere Variante entwickelt. Er will Metro Logistics mit externen Kunden wieder auslasten und gibt sich zuversichtlich: „Wir werden schon angesprochen von potenziellen Kunden“, sagt CEO Köller. In einem ersten Schritt könne man durch das Zusammenziehen von Ware Lagerplatz schaffen, um Kunden Kapazitäten anzubieten. Doch im großen Stil für andere kann man erst tätig werden, wenn in signifikantem Umfang Real-Umsatz wegfällt, weil die Märkte an einen anderen Händler übergehen. Wann das sein wird, ist im Moment noch nicht bekannt. Daher wird es wohl noch etwas dauern, bis Metro mit neuen Kunden konkrete Verträge schließen kann. Erst wenn es einen genauen Zeitplan für die Abgabe der Real-Märkte gibt, können auch verbindliche Vereinbarungen mit Neukunden getroffen werden. Doch das schreckt den CEO nicht. „Wir ge-

hen davon aus, dass wir den Real-Verlust nicht nur kompensieren, sondern dass wir auch wieder Wachstum haben werden“, sagt Köller. Das wäre neu bei Metro Logistics, denn schon seit Jahren verlieren Metro C+C und Real stetig an Umsatz.

Wer die neuen Kunden sein könnten, verrät Metro noch nicht. „Wir sind schon seit längerem mit der RTG im Gespräch“, sagt der CEO gegenüber der LZ. Er sieht große Chancen in der Beschaffungslogistik und hofft, von den guten Kontakten in Handel und FMCG-Industrie zu profitieren. Im Kreis der RTG ist Metro schon aktiv und arbeitet für Bünting. Die Norddeutschen nutzen die Beschaffungslogistik und auch andere Metro-Kapazitäten. Für eine hinreichende Auslastung braucht es jedoch weitere Kunden, die nicht zwangsläufig aus dem RTG-Umfeld kommen müssen, sagt Köller. „Wir haben ja schon für andere Branchen gearbeitet“, unterstreicht der Manager und verweist auf die ehemaligen Metro-Töchter Mediamarkt, Saturn, Adler Mode und Praktiker. Das sind auch die Segmente, in denen das Unternehmen aktiv werden will. „Nonfood ist mehr als Nonfood im Einzelhandel. Das Potenzial ist groß. Und wir wollen uns auch im Bereich E-Commerce stärker engagieren“, sagt der CEO, der seit 2018 das Geschäft von Metro Logistics führt. Dafür baut das Unternehmen neue Strukturen auf. Denn Funktionen wie Marketing und Vertrieb spielten dort bislang keine große Rolle, weil die Firma fast ausschließlich für Konzerntöchter der Metro aktiv war. Auch im IT-Bereich laufen Vorbereitungen, um einen reibungslosen Datenaustausch mit neuen Kunden zu gewährleisten.

Zur aktuellen Tarifsituation äußert sich das Unternehmen zurückhaltend. Es laufen Verhandlungen mit den Arbeitnehmern an drei Lagerstandorten, in denen Metro Logistics den Hausta-



Umbau: Metro Logistics leidet unter dem Verlust von Real und Umsatzrückgang bei C&C.

»Wir gehen davon aus, dass wir auch wieder Wachstum haben werden«

CEO Armin Köller, Metro Logistics

rif gekündigt hat. Ziel ist ein Wechsel in den Logistik-Tarif. Ein Vorgehen, das für die Arbeitnehmer mit beträchtlichen Einbußen verbunden wäre. Für Köller ist der Schritt dennoch unabdingbar. „Wir beabsichtigen, ein tarifgebundenes Unternehmen zu bleiben. Um neue Kunden zu gewinnen, benötigen wir eine wettbewerbs- und zukunftsfähige Entgeltstruktur. Das bedeutet, dass wir uns als Logistiker am Tarifvertrag für Speditions- und Logistikdienstleistungen orientieren müssen, so wie es in der Logistikbranche üblich ist.“ Ob eine Kündigung des Haustarifs auch in anderen Standorten ansteht, lässt die Firma offen. Dort laufen die Haustarifverträge bis September 2021. Metro Logistics beschäftigt in Deutschland 2850 Mitarbeiter. *hjs/lz 46-20*

Essenslieferdienste

Fortsetzung von Seite 33

ten – zuzüglich der Liefergebühr“, so Schreiber. Dafür sei es aber notwendig, Produkte aus eigenen innerstädtischen Mini-Lagern zu beliefern. Dann könne man zudem ein deutlich breiteres Sortiment anbieten. Nach LZ-Informationen arbeitet Delivery Hero mit Hochdruck daran. Im Januar oder Februar 2021 sollen erste sogenannte D-Marts in Wien eröffnet werden.

Eine Konkurrenz zu den Lieferangeboten klassischer Lebensmittelhändler wie Billa Online sei der Service aber nicht, sagt Schreiber. So nutzen die Kunden das Angebot für Ergänzungskaufe wie fehlende Kochzutaten oder Snacks und Getränke für einen spontanen Fernsehabend. Der Durchschnittsbetrag liege nur leicht über dem Wert einer üblichen Pizza-Bestellung. Dafür seien die besonders frequentierten Bestellzeiten zeitlich vor den Peaks für die Essenslieferungen: Abends zwischen 18 und 20 Uhr und an den Wochenenden vormittags gegen 11 Uhr. Das kann Delivery Hero zu seinem Vorteil nutzen: „Ein Kernziel der Kooperation ist eine bessere Auslastung unserer Fahrerflotte außerhalb der Peakzeiten für Essensbestellungen“, so Schreiber. *Lena Bökamp/lz 46-20*

Vöslauer schickt saubere Daten

Wien. Ottakringer, Hersteller von Vöslauer Mineralwasser, optimiert die Belieferung des Handels mit Artikel-Stammdaten durch ein neues Produkt-Informationssystem (PIM) und die Anbindung an den Datenpool b-synced von Bayard Consulting. Wichtigster Grund für die Einführung des PIM von Akeneo war laut Ottakringer-Manager Jörg Plundrak die steigende Bedeutung des E-Commerce mit seinem Bedarf an Daten. Über die Plattform b-synced versorgt der Hersteller das Netzwerk GDSN und damit Händler wie Rewe International (Billa, Merkur) und Spar mit Daten. *rod/lz 46-20*

Empfehlungen und Klima-Konten senken Retourenquote

Forschungsarbeiten zum Thema Retouren gebündelt – Erfolgsaussichten von Maßnahmen stark von Kundensegmenten und Präferenzen abhängig / Von Alien Mulyk

Frankfurt. Für den Onlinehandel sind hohe Retourenquoten ein großes Problem. Als wichtige Hebel zu deren Senkung können Größenempfehlungen und ein CO₂-Konto dienen.

Die Debatte über Retouren im Onlinehandel wird häufig emotional und auf Basis persönlicher Überzeugungen und Vermutungen geführt. Das möchte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) gemeinsam mit Hochschulen, Instituten und E-Commerce-Experten aus ganz Deutschland ändern und arbeitet daran, ein umfassendes Wissenskompendium zum Thema zu erstellen.

Hier werden interdisziplinäre Forschungsarbeiten zu betriebswirtschaftlichen, umweltrelevanten, rechtlichen sowie kundenspezifischen Aspekten zum Thema Retouren gebündelt. Dies bietet Verbrauchern, Unternehmen und der Politik die Möglichkeit, sich auf Basis von wissenschaftlichen Fakten ein fundiertes Bild zu machen.

Für Händler gilt die Vermeidung von unerwünschten Retouren schon alleine aus Kostengründen als Königsdisziplin im E-Commerce. Präventives Retourenmanagement trägt aber auch dazu bei, ökologische Auswirkungen zu reduzieren und die Logistik zu ent-



lasten. Deshalb beschäftigen sich auch gleich zwei Forschungsarbeiten im Kompendium mit diesem Aspekt. Beide beziehen sich auf das Segment Fashion, das traditionell hohe Retourenquoten aufweist und entsprechend auch Reduktionspotentiale bietet.

Zunächst einmal hat Björn Asdecker von der Forschungsgruppe Retourenmanagement an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in der Nacherhebung zum Retourentacho 18/19, Teil 2 gezeigt, dass Onlinehändler bereits große Anstrengungen unternehmen, um die Zahl an Retouren zu minimieren. Um die Wahrscheinlichkeit zu verringern, dass ein Kunde einen Artikel aufgrund von Nichtgefallen retourniert, schöpfen

sie alle ihnen zur Verfügung stehenden klassischen technischen Mittel voll aus und setzen auf präzise Produktbeschreibungen, Abbildungen oder Kundenrezensionen.

Das größte Potenzial, das Retourenaufkommen darüber hinaus zu mindern, sehen die Befragten mit geschätzten 25 Prozent in einer funktionierenden Online-Größenberatung. Sie kann zum Beispiel mithilfe der genauen Körpervermessung per Smartphone basierend auf Datenanalyse und künstlicher Intelligenz, sowie in der Einführung von für alle Hersteller verbindlichen standardisierten Größenangaben stattfinden.

Auch die Forschungsarbeit „Analyse des Retourenverhaltens zur Ablei-

tung von Konzepten für die Retourenvermeidung im Onlinehandel“ von Eva Aumüller, die am Lehrstuhl von Prof. Jan-Paul Lüdtko im Fachbereich E-Commerce an der Fachhochschule Wedel entstanden ist, kommt zu einem ähnlichen Schluss: Größenempfehlungen basierend auf der bisherigen Kaufhistorie sind eine der drei Maßnahmen ist, die bei der Senkung der Retourenquote eine wichtige Rolle spielen können. Die Studie sucht vor allem kreative und neue Wege um unerwünschte Retouren zu reduzieren. Laut der Untersuchung ist eine Größenempfehlung tendenziell besser als eine Größenberatung, bei der Kunden Körpertyp und Größe angeben und darauf basierend Empfehlun-

Kritisch: Eine Senkung der Retourenquote bleibt für den Onlinehandel ein wichtiger Faktor.

gen für passende Artikel, Schnitte und Styles erhalten.

Allerdings stellt die Untersuchung ebenfalls fest, dass die Erfolgsaussichten der einzelnen Maßnahmen stark von den einzelnen Kundensegmenten und deren Präferenzen abhängen und deshalb grundsätzlich zielgruppenspezifisch angepasst werden sollten. So wirken Größenempfehlungen und -beratung bei männlichen Kunden besser als bei Frauen. Ein Appell an das Umweltbewusstsein entfaltet hingegen bei Frauen größere Wirkung. Ein interessanter Ansatz – auch aus Sicht der Logistikbranche – ist es hierbei, Kunden mithilfe eines „CO₂-Kontos“ die klimarelevanten Auswirkungen ihres Retourenverhaltens anschaulich zu machen. Auf dem „CO₂-Konto“ erfolgt bei einer Rücksendung eine Belastung und beim Ausbleiben eine Gutschrift. Das funktioniert laut der Studie dabei deutlich besser als Umwelthinweise, bei denen im Warenkorb angezeigt wird, welche Auswirkungen eine Bestellung auf die Umwelt hat.

Weitere Details hierzu und zu weiteren Aspekten rund um das Thema Retouren sind ab November auf der bevh Webseite unter www.bevh.org abrufbar. *lz 46-20*

Alien Mulyk, Projektleiterin für das „Retourenkompendium“ beim bevh