

Whitepaper

# LOGISTIK FÜR DEN E-COMMERCE





# Inhalt

---

- 01 Quo vadis, E-Commerce?**  
– Aktuelle Marktanalyse und Trends
  
- 02 Mehr als Waren von A nach B schieben**  
– Wieso Sie von Anfang an die Logistik mitdenken sollten
  
- 03 Anpacken, zupacken, verpacken**  
– Ihr Weg zur maßgeschneiderten E-Commercelogistik
  
- 04 Vom „Klick“ zum „Ding-Dong“**  
– Was passiert in der Logistik?
  
- 05 Fazit**  
– Machen Sie den nächsten Schritt!



# 1. Quo vadis, E-Commerce?

– Aktuelle Marktanalyse und Trends

---

Onlineshops und E-Commerce sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. In puncto Umsatz, Marktdurchdringung und Bestellungen pro Person wurde in den letzten 20 Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Laut dem IFH Köln und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) sind die Umsätze von 1,6 Mrd. Euro 2001 auf 101,7 Mrd. Euro 2022 gestiegen.

Besonders die Corona-Pandemie ab dem Frühjahr 2020 hat dem Trend weiteren Vorschub geleistet. Neue Käufergruppen tätigten erstmalig Onlinekäufe und sind den Plattformen treu geblieben. Das Interesse dehnte sich aus, neben Textilien und Elektronik waren auch Dinge des täglichen Bedarfs stark nachgefragt, wie etwa Lebensmittel und Drogerieprodukte. Während Einzelhändler ihre Türen schließen mussten, haben sich viele eine digitale Präsenz aufgebaut und verkaufen ihre Waren über mehrere Kanäle (Multichannel- bzw. Omnichannel-Strategie)<sup>1</sup>.

Auf fast drei Jahre Pandemie folgte Anfang 2022 die Eskalation des Ukraine Konflikts. Unsicherheit, Inflation und gestiegene Rohstoffpreise waren die Folge. Sie drückten die Kaufkraft und führen 2023 absehbar zum ersten Mal wieder zu einem Rückgang der Umsätze.

Trotz dieser herausfordernden Lage bietet der E-Commerce-Markt nach wie vor großes Potenzial. Unternehmen mit klarer Positionierung, zielgruppenorientiertem Marketing und hervorragendem Service verzeichnen nach wie vor gutes Wachstum. Auch in den Nachbarländern Deutschlands lassen sich bereits bewährte E-Commerce-Strategien mit leichten Anpassungen lancieren. Osteuropa etwa ist ein besonders dynamisch wachsendes Umfeld, weil der Onlinemarkt hier noch nicht so umfangreich erschlossen und gesättigt ist wie in Deutschland. Bis 2025 werden laut wuv.de beim Umsatz Wachstumsraten von 40 Prozent prognostiziert.

Der E-Commerce differenziert sich und spricht unterschiedliche Zielgruppen an. Es genügt nicht mehr, nur einen Webshop zu betreiben. Jüngere Nutzer greifen vermehrt auf soziale Netzwerke wie Instagram und TikTok fürs Online-shopping zurück. Deshalb erfordert es eine dezidierte Ansprache, zugeschnitten auf den individuellen Kanal. Neben Produkt und Marketing, Controlling und Human Resources gibt es noch weitere Details, die über ein erfolgreiches Onlinebusiness entscheiden. Ein oft unterschätzter Aspekt ist die Logistik. Damit das Geschäft in Flow kommt, muss zunächst der Warenfluss stimmen.

## E-Commerce-Trends – und was sie für die Logistik bedeuten

Der Onlinehandel hat sich in den vergangenen Jahren in atemberaubendem Tempo weiterentwickelt. Dies wird vor allem beim Differenzierungsgrad der Webshops und der dazugehörigen Prozesse sichtbar. Beispielsweise:



1) Multichannel-Strategie bedeutet, dass Produkte über mehrere Kanäle – z.B. stationär, Webshop, Instagram – angeboten werden. Omnichannel bedeutet, dass diese Kanäle miteinander verknüpft sind und ein nahtloseres Kundenerlebnis erzeugen.



## Mobile Shopping:

Waren werden immer häufiger (in Deutschland ca. 21 % im Jahr 2021 laut Statista) über das Smartphone oder Tablet gekauft. Das muss im Design der User Experience berücksichtigt werden. Hinzu kommt, dass immer mehr Möglichkeiten bestehen, die eigenen Social-Media-Kanäle zu Verkaufsplattformen umzuwandeln, Stichwort Social Shopping.



## Abo-Commerce:

Für Lebensmittel, Drogerieprodukte und Waren des täglichen Gebrauchs, die in regelmäßigen Abständen nachgefragt werden, entwickeln immer mehr Onlinehändler Abo-Modelle für ihre Kunden. Das bedeutet für die Logistik im Hintergrund, dass die Abo-Bestellung in regelmäßigen Abständen neu kommissioniert und verschickt wird – das erfordert genaue IT-Steuerung im Lagerverwaltungssystem.



## Re-Commerce:

Second Hand-Ware ist weiterhin im Aufwind – 2021 haben 67 % der Deutschen (Quelle: Statista) schon einmal Kleidung aus zweiter Hand gekauft. Wiederverwendung spart Ressourcen, erfordert aber ein zuverlässiges Konzept für Wiederaufbereitung und Retourenlogistik.



## Inflation und Konsumstimmung:

Die Kaufbereitschaft ist angesichts gestiegener Preise angespannt. Das erfordert von Onlinehändlern besonders viel Fingerspitzengefühl in der Preisgestaltung und der Kundenansprache. Auch die Usability und Nutzerfreundlichkeit des Webshops sollten auf den Prüfstand gestellt werden. Wichtige Aspekte dabei sind: Bezahloptionen und schneller Versand mit flexiblen Zustelloptionen.



## Nachhaltigkeit:

Das Produkt und die Markenpositionierung sollten glaubwürdig und transparent über Nachhaltigkeitsaspekte informieren. Dazu gehören auch „unsichtbare“ Prozessschritte, also etwa Lagerung und Verpackung der bestellten Ware. Hier kann ein Logistikdienstleister beraten, welche Optionen aus ökologischen Aspekten sinnvoll sind.



## 2. Mehr als Waren von A nach B schieben

– Wieso Sie von Anfang an die Logistik mitdenken sollten

---

Ein zentraler Erfolgsfaktor für gelungenen E-Commerce: Die logistischen Prozesse. Unsichtbar für die Konsumentinnen und Konsumenten, sind sie ein wichtiger Hebel für einen reibungslosen Bestellprozess und zufriedene Empfänger.

Auf Gründer und Geschäftsführer von E-Commerce-Unternehmen warten viele Fragen und Herausforderungen, wenn es um den Auf- und Ausbau ihres Geschäfts geht. Logistikkosten machen im E-Commerce laut dem Versandsoftwareanbieter sendcloud durchschnittlich 20 bis 40 % des Umsatzes aus – es lohnt sich also, hier von Anfang an ein leistungsfähiges Konzept aufzusetzen. Viele unterschätzen zunächst, wie essenziell die Logistik fürs Onlinegeschäft ist und welche Potenziale in einem wohlüberlegten Logistikkonzept stecken. Professionell aufgesetzt, wachsen Logistikprozesse problemlos mit Ihrer Strategie mit. Auf fluktuierende Nachfrage kann dann flexibel reagiert werden. Als Gründer oder Geschäftsführer eines E-Commerce-Unternehmens haben Sie sich sicherlich schon damit befasst, welche Aspekte zu einem Logistikkonzept dazugehören. Dabei handelt es sich in der Regel um ein Gefüge aus physischen Prozessen und Arbeitsschritten, die digital gesteuert, überwacht und optimiert werden können.

Eine langfristig stabile Logistik benötigt Ressourcen und bindet Kapital. Hier kann Sie ein erfahrener Dienstleister entlasten, damit Sie sich auf die direkten Geschäftsprozesse fokussieren können. Ein Logistikpartner unterstützt Sie nicht nur mit geschultem Personal und einer geeigneten Immobilie samt Lagerausstattung. Die Integration eines Lagerverwaltungssystems (LVS) mit Anbindung an Ihren Webshop bzw. Ihr ERP und eine zuverlässige IT-Infrastruktur gehören ebenfalls dazu.

Neben diesen „hard facts“ müssen zusätzlich einige strategische Überlegungen angestellt werden. Denn: Die Logistik sollte nicht nur den aktuellen Bedarf decken, sondern erwartbares Wachstum proaktiv unterstützen und auch im Fall von kurzfristigen Schwankungen flexibel reagieren. Als Geschäftsführerin oder Geschäftsführer eines E-Commerce-Unternehmens sollten Sie sich deshalb einen Überblick zu folgenden Fragestellungen verschaffen:

- Welche Regionen will ich aktuell mit meinem Geschäft abdecken? Welche möchte ich perspektivisch zusätzlich erschließen? Welche Zoll- und Exportbestimmungen müssen dabei ggfs. berücksichtigt werden?
- Mit welchen Entwicklungen/Forecasts rechne ich? Was bedeuten die Kennzahlen für die Logistik?
- Welche zusätzlichen Services könnten relevant für mich werden, die die Logistik übernimmt? Z. B. Personalisierung von Sendungen, Geschenkverpackungen, Retourenlogistik, Visibility (Echtzeittransparenz in der Lieferkette)

Diese Aufzählung ist nicht vollständig und deckt sicherlich nicht alle Details ab, die Ihr Produkt besonders machen. Sie soll aufzeigen, welche Aspekte vor dem Start der physischen Logistik bedacht werden sollen. In Anbetracht dessen stellt sich die Frage, ob Sie dieses Aufgabenpaket selbst bewältigen wollen – oder ob Sie von Anfang an einen externen Dienstleister beauftragen.



“

„Mit LOXXESS haben wir den richtigen Partner für die anspruchsvolle E-Commerce-Logistik gefunden, der hervorragend zu unseren Bestrebungen zu mehr Nachhaltigkeit in der Modewelt passt. Gemeinsam haben wir unser schnell wachsendes Geschäft aufgezogen und uns kontinuierlich weiterentwickelt, stets mit Fokus auf saubere und effiziente Prozesse. Damit können wir uns voll und ganz auf unsere Kernkompetenzen und unseren weiteren Wachstumskurs konzentrieren.“

”



**Martin Höfeler, Gründer und Geschäftsführer bei ARMEDANGELS**

# Die Zusammenarbeit mit einem externen Logistikdienstleister bietet viele Vorteile:



## Kompetenz und Expertise:

Jeder Logistikprozess bietet andere Herausforderungen und muss gemäß individuellen Anforderungen gestaltet werden. Hierbei profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung und Best Practices in der Entwicklung, Optimierung und Durchführung von logistischen Abläufen.



## Ressourcen sparen:

Durch die Nutzung der Infrastruktur und des Personals Ihres Logistikdienstleisters sparen Sie Zeit und finanzielle Ressourcen, die direkt ins E-Commerce-Unternehmen reinvestiert werden können.



## Die Lage entscheidet:

Ob sich das Fulfillmentcenter nah an den Zielmärkten befindet, kann sehr ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit sein. Kurze Cut-Off-Zeiten<sup>2</sup>, bestehende Zusammenarbeit mit Transportdienstleistern und Synergien durch eine gemeinsame Sprache sind nur einige relevante Faktoren hierfür. Durch die Verringerung von Transportkilometern verbessert sich zudem die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Online-Bestellungen.



## Unkomplizierte IT-Anbindung:

Plug-and-play statt Langzeitprojekt. Logistikdienstleister bieten oftmals eine eigene IT-Infrastruktur inklusive sicherer Datenspeicherung. Die Anbindung an Ihre Systeme erfolgt schlank und transparent. Mit eindeutig nachverfolgbaren Auftragsnummern behalten alle Beteiligten stets den Überblick, wo im Prozess sich Ihre Bestellungen befinden.



## Flexibel bei Wachstum und individuellen Anforderungen:

Logistik ist viel mehr als lagern, verpacken und versenden. Das Markenerlebnis und die Qualität müssen sich 1:1 im logistischen Prozess widerspiegeln und für den Kunden nahtlos erscheinen. Deshalb bieten spezialisierte Logistikdienstleister eine Vielzahl an Value-Added-Services wie Displaybau, Beilagen etc. Und wenn die Auftragszahlen schwanken, können die Logistikservices flexibel angepasst werden.

2) Unter Cut-Off-Zeit versteht man den Annahmeschluss, also der spätestmögliche Termin, zu dem die Bestellung an den Transportdienstleister übergeben sein muss, damit die Ware zum angegebenen Lieferzeitpunkt beim Kunden ist.



“

„Die Logistik ist eine der Hauptsäulen für den Erfolg unseres Onlineshops. Neben der qualitativ hochwertigen Bearbeitung der Sendungen berät uns LOXXESS auch zu wichtigen Themen wie Aspekten der Qualitätssicherung, nachhaltigem Füllmaterial, Umverpackungsdesign und unterstützt uns bei der schnellen Lösung von Problemen. Daher sind wir froh, in diesem wichtigen Bereich von Anfang an mit LOXXESS zusammenzuarbeiten.“

”

Daniel Kremer, Co-Founder und CEO von Bellody





# 3. Anpacken, zupacken, verpacken

– Ihr Weg zur maßgeschneiderten  
E-Commercelogistik

---

Nachdem die Vorteile der Auslagerung von Logistik besprochen wurden, geht es jetzt ans Eingemachte. Wie funktioniert die Logistik für E-Commerce genau? Welche Fragen müssen geklärt sein, bevor die erste Palette im Lager des Dienstleisters ankommt?

Zunächst werden alle Details und Anforderungen besprochen. Folgende Fragen helfen Ihnen dabei, wichtige Details für die Logistik zu klären.

Auch wenn diese Fragen bereits detailliert sind — beantworten Sie sie so genau wie möglich. Dies ist wertvolle Vorarbeit für die gemeinsame Planung und verschafft einen Überblick über Ihre logistischen Bedarfe.

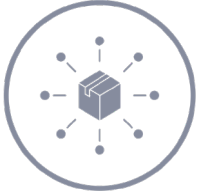
Ein Logistikdienstleister kann dann den größten Mehrwert erzeugen, wenn er sich nahtlos in Ihre Wertschöpfungskette einbettet. Deshalb ist es essenziell, Ihre aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse im Vorfeld zu klären. Dann kann Schritt für Schritt das passende Logistikkonzept ausgearbeitet werden.





## Strategie:

- Welche Zielgruppen und -regionen will ich ansprechen?
- Bin ich ein B2B- oder B2C-Shop?
- Vertriebe ich rein über E-Commerce oder bekomme ich auch Bestellungen aus dem Handel?
- Welche sind meine relevantesten Vertriebskanäle?



## Produkte:

- Woher kommt meine Ware und wie wird sie angeliefert – als Palette, sortenreiner Karton oder Mischkarton?
- Sind Produkte unter meinen Waren, die ein Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) haben?
- Wie viele SKUs (stock keeping units = Artikel) habe ich im Sortiment?
- Wie schwer sind die Artikel durchschnittlich? Welches Volumen haben sie durchschnittlich?
- Wie viele Anlieferungen benötige ich?



## Auftragsstruktur und Abwicklung:

- Wie viele Aufträge erwarte ich pro Woche?
- Von welchen Wachstumsraten gehe ich aus?
- Gibt es Monate, in denen ich Bestellpeaks erwarte?
- Vertriebe ich Textilien, die besonders aufbereitet werden müssen?
- Möchte ich, dass meiner Ware ein Prospekt beiliegt?
- Über welche Schnittstelle kann der Datenaustausch stattfinden: Habe ich schon ein ERP oder Warenwirtschaftssystem?
- Werden die Aufträge fortlaufend oder in Batches übermittelt?
- Benötige ich Unterstützung bei der Zahlungsabwicklung?
- Welcher KEP-/Paketdienstleister soll meine Ware beim B2C-Kunden an der Haustür übergeben?
- Sind meine Artikel Gefahrgut, das besonderes Handling erfordert?



Die folgenden Schritte erfolgen von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Bearbeitung des ersten Auftrags. Auch hier gilt: Je nach Kundenbedürfnissen sind nicht alle Schritte erforderlich. Bei geringen SKU-Zahlen oder kleinem Bestellvolumen kann der Logistikdienstleister die physischen und organisatorischen Voraussetzungen auch direkt schaffen.

## Der Weg zu Ihrem Logistikkonzept

- 1 Erster Kontakt
- 2 Genauen Bedarf anhand eines Fragenkatalogs klären
- 3 Meileinsteinplanung
- 4 IT-Anbindung bzw. Schnittstellen klären
- 5 Lagerkonzept erstellen (Standort, Flächenbedarf am Standort, Art der Lagerung, eingesetzte Lagertechnik, Art der Kommissionierung, Art der Verpackung, ...)
- 6 Kalkulation auf Grundlage des Konzepts mit fixen und variablen Kosten
- 7 Konzept und Konditionen abstimmen
- 8 Auftragserteilung und Vertragsabschluss
- 9 Bauliche Voraussetzungen schaffen
- 10 Hardware und Equipment bestellen
- 11 IT-Anforderungen (LVS, Schnittstellen etc.) umsetzen
- 12 Personal rekrutieren und schulen
- 13 IT-Schnittstellen und operative Prozesse testen
- 14 Go-Live
- 15 Hypercarephase



„Unser größter Pain Point am Anfang war die individuelle Bearbeitung der Sendungen verschiedener Kundensegmente (B2B, Amazon, Webshop-Kundschaft) sowie die schnelle Anpassung an geänderte Anforderungen. Bei LOXXESS haben wir einen festen Ansprechpartner bekommen, der uns bei allen Fragestellungen unterstützt. Das Team von LOXXESS war in jeder Lage anpassungsfähig.“

Can Sieber, Co-Founder und CEO  
von Bellody



## 4. Vom „Klick“ zum „Ding-Dong“

– Was passiert in der Logistik?

---

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher haben höchstens eine vage Vorstellung davon, was zwischen der Onlinebestellung und dem Klingeln des Paketboten geschieht. Geschweige denn davon, was in einem Lager passiert. Dabei stellt jede Onlinebestellung eine atemberaubende Leistung in Rekordzeit dar: Von der Warenannahme über die Einlagerung, von der Kommissionierung bis zum Verpacken. Jeder einzelne Schritt wird digital erfasst und dank automatisierter Workflows transparent gemacht. Beispielsweise, indem eine automatische E-Mail zum Status der Bestellung versandt wird.

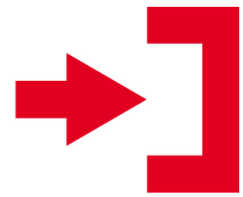
Sie haben mit Ihrem Dienstleister genau geklärt, wie er Ihre Logistik optimal unterstützen kann. Wenn ein schlüssiges Konzept steht, kann nahtlos in den Betrieb übergegangen werden.

Als erstes werden Ihre Waren am Logistikstandort in Empfang genommen. Wie der Prozess am Standort normalerweise aussieht, skizzieren wir im Folgenden:



0

**Wareneingang und Entladung:** Ihre Ware trifft am Standort ein und wird fachgerecht entladen.

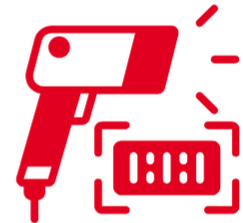


1

**Prüfung:** Das Team kontrolliert, ob Menge und Qualität mit den vereinbarten Daten übereinstimmen.

2

**Buchung im System:** Per Scan weisen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jedem Artikel eine Sachnummer zu. Auf diese Weise kann sie digital nachverfolgt werden.



3

**Einlagerung:** Die Ware wird Ihren Qualitätsvorgaben und dem optimalen Prozess entsprechend eingelagert.

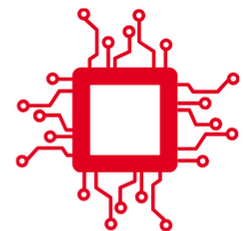


4

**Rückmeldung an Auftraggeber:** Es folgt ein Update an Sie, sobald die Ware vollständig ins System gebucht wurde und ihren Platz im Lager hat.

5

**Auftragsbearbeitung:** Der Logistikdienstleister erhält die Bestelldaten über die Schnittstelle zu Ihrem Onlineshop oder aus einem alternativen System.



6

**Priorisierung:** Der Dienstleister bestimmt im LVS je nach Auftragsart das Lieferdatum, den besten Transportweg usw.

7

**Kommissionierung:** Gemäß Ihren Anforderungen werden die Aufträge zusammengestellt. Dabei werden Prinzipien wie „first in, first out“ (fifo) oder das MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) berücksichtigt.



8

**Verpacken:** Der erste Eindruck zählt – das Team verpackt Ihre Produkte ansprechend und fachgerecht.

9

**Übergabe an Spedition oder Paketdienstleister:** Die verpackten Bestellungen werden physisch übergeben, gleichzeitig werden Ihnen die Sendungsdaten automatisch in digitaler Form übermittelt.



10

**Bestätigung:** Sie erhalten eine umfassende Aufstellung der abgewickelten Bestellungen mit den zugehörigen Sendungsdaten.

»» 100 %



„Unser größter Benefit in der Zusammenarbeit mit einem Dienstleister: Flexible Skalierung. Dank der Professionalität und der qualitativ hochwertigen Bearbeitung aller Sendungen können wir uns auf unser kontinuierliches Wachstum konzentrieren und unserer Kundenschaft eine gleichbleibend hohe Produkt- und Servicequalität bieten.“

Can Sieber, Co-Founder und CEO von Bellody



# 5. Fazit

– Machen Sie den nächsten Schritt!

---



Zu guter Letzt fassen wir noch einmal zusammen, welche Vorteile etablierte Händler für ihre Onlineshops bereits nutzen, weil sie auf die Zusammenarbeit mit einem Logistikdienstleister vertrauen.

## Einsparung von Zeit, Kosten, Ressourcen

Wir kümmern uns um die finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen und Sie können sich dem widmen, was Sie am besten können: Ihren Produkten, Ihren Kundinnen und Kunden, Ihrem Auftritt, Ihrer Geschäftsentwicklung. Sie übergeben die Logistikprozesse in die Hände eines Profis. Wir verfügen über das nötige Know-how sowie Infrastruktur und entlasten Ihre Organisation.

## Kundenzufriedenheit

Gute Logistik ist dann, wenn alles wie am Schnürchen klappt und die Waren ungestört fließen. Für Sie bedeutet das: Zufriedene Kundinnen und Kunden, die sich nicht nur über ein tolles Produkt freuen, sondern auch über einen transparenten Bestellprozess, eine hochwertige Verpackung und eine schnelle Lieferung.

## Unterstützung Ihrer Strategie

In enger Abstimmung mit Ihrer Strategie wird das Logistikkonzept entwickelt. Auch Cross-Border-Fulfillment gehört zu unserem Leistungsspektrum. Sie wachsen, die Logistik wächst mit – in der Breite und in der Tiefe.

„Wir haben die Logistik bewusst von Tag 1 an ausgelagert. Grund dafür war, dass wir uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren wollten. Außerdem kann man mit einem Logistikdienstleister risikolos und flexibel skalieren.“

Can Sieber,  
Co-Founder und CEO von Bellody

**Sie haben noch Fragen oder wollen Ihre Logistik für den nächsten Expansionsschritt fit machen?**

**Wenden Sie sich gerne an unser Team!**



**Paul Grams**

Fulfillment und Digital Solutions  
paul.grams@loxxess.com



**Kerstin Kunze**

Vertrieb und Marketing  
kerstin.kunze@loxxess.com

**LOXXESS**  
logistics & fulfillment

**Über LOXXESS:**

Die Loxxess AG hat sich auf komplexe Outsourcing-Projekte in der Industrie- und Handelslogistik spezialisiert. Für die Kunden unterschiedlicher Branchen werden auf Basis individueller Konzepte maßgeschneiderte Logistik- und Fulfillmentlösungen entwickelt und umgesetzt. Seit August 2021 gehört auch der Pharmalogistikdienstleister Loxxess Pharma zu 100 Prozent zur Loxxess AG. Die Loxxess AG hat ihren Hauptsitz in Tegernsee, beschäftigt über 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verfügt über 28 Standorte in Deutschland, Tschechien und Polen und bewirtschaftet 400.000 qm Lagerfläche.

Weitere Informationen unter: [www.loxxess.com](http://www.loxxess.com)

LOXXESS AG  
Betastraße 10e | 85774 Unterföhring  
[www.loxxess.com](http://www.loxxess.com)

