

Tanja Preuss

Konzepte und Perspektiven der B2C-Paketlogistik

Unter besonderer Berücksichtigung der
Endkundenzustellung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Konzepte und Perspektiven der B2C-Paketlogistik -
unter besonderer Berücksichtigung
der Endkundenzustellung**

DIPLOMARBEIT

**zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kauffrau
an der Philipps Universität Marburg**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
und Logistik

Prof. Dr. Ingrid Göpfert

Vorgelegt von:

Tanja Preuß

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problem- und Aufgabenstellung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs.....	3
2 Der Distanzhandel in Deutschland	5
2.1 Merkmale und Eigenschaften des Distanzhandels	5
2.2 Der Distanzhandel und das Konsumverhalten der Privatkunden	7
2.3 Die verschiedenen Absatzkanäle des Distanzhandels	8
2.3.1 Der klassische und elektronische Absatzkanal	8
2.3.2 Die Akteure in der Online-Distribution	11
2.4 Die Bedeutung der Logistik im Distanzhandel.....	12
3 Die B2C Paketlogistik	15
3.1 Definition des Begriffs ‘Paket’	15
3.2 Abgrenzungen und Eigenschaften der Paketdienste.....	16
3.3 Das Beziehungsnetzwerk - Versender, Kunde, Zusteller -in der Paketlogistik.....	18
3.4 Der Informationsfluß im physischen Wertschöpfungsprozeß.....	20
3.4.1 Der vorausseilende, begleitende und nacheilende Informationsfluß	21
3.4.2 Die Serviceleistung Tracking and Tracing	22
3.5 Der physische Transportfluß der Pakete.....	23
3.5.1 Die Transportkette vom Distanzhändler zum Endkonsumenten	23
3.5.2 Netzwerkkonzepte in der Paketlogistik	25
3.5.3 Die Transportkosten (des Absatzes) für die Zustellung der Pakete	28
3.5.4 Die eingesetzten Transportmittel der Paketdienste	30
3.5.5 Die optimale Tourenplanung	31
3.6 Der Lieferservice der Paketdienste.....	32
3.7 Das Retourenmanagement.....	34
3.8 Perspektiven der Paketlogistik	37
4 Die Paketzustellung zum Endkunden	41
4.1 Das konventionelle Zustellkonzept	42
4.2 Der Spagat der Paketdienste zwischen Lieferservice und Lieferkosten.....	43

4.3	Darstellung der alternativen Zustellkonzepte	45
4.3.1	Boxensysteme	45
4.3.2	Abholstationen	47
4.3.2.1	Die personelle Abholstation	47
4.3.2.2	Die automatisierte Abholstation	49
4.4	Analyse, Bewertung und Perspektive der Zustellkonzepte	50
4.4.1	Das konventionelle Zustellkonzept	50
4.4.2	Die alternativen Zustellkonzepte	52
4.4.2.1	Bewertung der Konzepte	53
4.4.2.2	Entwicklungsperspektiven alternativer Zustellmöglichkeiten	57
4.5	‘Für und Wider’ alternativer Zustellkonzepte für den Paketdienstleister.....	58
4.6	Weitere mögliche Perspektiven für die Endkundenbelieferung.....	59
4.6.1	Die regionale elektronische Transportbörse	59
4.6.2	Der Zustellsammler	60
5	Zusammenfassung	60
	Anhang	V
	Literaturverzeichnis	VII
	Eidesstattliche Erklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

B2B	–	Business to Business
B2C	–	Business to Consumer
Condelsys	–	Convenient Delivery Systems
DPD	–	Deutscher Paketdienst
GP	–	German Parcel
GPS	–	Global Positioning System
GSM	–	Global Standard for mobile Telecommunication
H.O.T.	–	Home Order Television
HSE 24	–	Home Shopping Europe 24
i.d.R.	–	in der Regel
i.H.v.	–	in Höhe von
i.S.v.	–	im Sinne von
KEP	–	Kurier-, Express- und Paketdienstleister
LEOS	–	Leichter einkaufen ohne Stress
o.g.	–	oben genannt(en)
o.V.	–	ohne Verfasser
PIC		Parcel Intercity
PIN	–	Personal Identification Number
RFID	–	Radio Frequency Identification
SMS	–	Short Message Service
UPS	–	United Parcel Service
Zugl.	–	Zugleich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logistikkette im B2C Distanzhandel	5
Abbildung 2: Art und Häufigkeit von Problemen bei der Auftragsabwicklung:	14
Abbildung 3: Netzwerktypen nach Glaser	26
Abbildung 4: Der Zusammenhang zwischen Zustellkosten und Dropfaktoren	43
Abbildung 5: Nutzerkreis verschiedener Zustellalternativen.	56
Abbildung 6: Vor- und Nachteile des Online Shoppings.	V
Abbildung 7: Dienstleistungsangebot des Hermes General Services.....	VI

1 Einleitung

Im Rahmen des Themas „Konzepte und Perspektiven der B2C-Paketlogistik - unter besonderer Berücksichtigung der Endkundenzustellung“ wird zu Beginn die Problemstellung erörtert und die Aufgabenstellung definiert. Darauf aufbauend erfolgt eine Darstellung des Aufbaus der Arbeit. Das erste Kapitel wird mit einer Eingrenzung des Untersuchungsraums abgeschlossen.

1.1 *Problem- und Aufgabenstellung der Arbeit*

In den letzten Jahrzehnten haben sich auf dem Konsumgütermarkt einschneidende Veränderungen ergeben. Der Markt entwickelte sich von einem anbieterorientierten hin zu einem nachfrageorientierten Markt, bei dem die Kundenzufriedenheit Schlüsselfaktor für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg ist. Für die Logistik bedeutet dieser Wechsel eine Orientierung weg vom Hersteller und hin zum Kunden.¹

Seitdem die Möglichkeit besteht, anstatt per Katalog unter Zuhilfenahme von elektronischen Medien Waren auszuwählen und zu bestellen, gewinnt die Attraktivität des Distanzhandels für den Kunden zunehmend an Bedeutung.² Fortschritte in der Informationstechnologie bewirken somit einen Wandel im Distanzgeschäft. Das steigende Interesse der Konsumenten am Electronic Shopping lockt neue Käuferschichten an, die hauptsächlich das Ziel verfolgen, kostengünstig, schnell, unproblematisch und zu jeder Zeit bequem Einkäufe zu tätigen. Da in diesem Marktsegment zukünftig mit hohen Wachstumspotentialen gerechnet wird, ist es nicht verwunderlich, daß zahlreiche Anbieter aus den unterschiedlichsten Bereichen - von großen Versandhäusern bis zu Nischenanbietern mit kleinem, spezialisiertem Angebot - versuchen, sich in diesem Umfeld zu etablieren.³ Angesichts der harten Konkurrenz im Distanzhandel sind zusätzlich zu einer Differenzierung über spezifische Produktmerkmale weitere Profilierungsmaßnahmen gegenüber bestehenden und potentiellen Mitstreitern erforderlich. Unter diesem Gesichtspunkt gewinnt u.a. die logistische Serviceleistung bei Zustellung der Ware erheblich an Bedeutung. Logistik wird somit zu einem maßgeblichen Kriterium im Wettbewerb und zu einem nachhaltigen Werkzeug des strategischen Unternehmenserfolgs.⁴

Zweifellos werden hohe Anforderungen an die logistische Abwicklung gestellt, denn ohne eine gut funktionierende Distributionslogistik hinter dem Distanzhandel kann kein Anbieter

¹ Vgl. Ihde, 2001, S. 297.

² Vgl. Spenner / Platt / Jung, 2001, S. 238-239.

³ Vgl. Burgdorff / Getzmann / Heinze / Steinmüller, 2000, S. 3 und S. 22.

⁴ Vgl. Baumgarten, 2001, S. 31-32.

langfristig erfolgreich sein.⁵ Dies gilt insbesondere für das Privatkundengeschäft mit seinen zahlreichen Klein- und Kleinstpaketen, welches die Paketlogistik vor neue Aufgaben stellt. Damit eine ausgewogene wirtschaftliche Relation zwischen dem Auftragswert und den erforderlichen Logistikkosten bei gleichzeitiger Wahrung der Kundenzufriedenheit erreicht werden kann, besteht die Notwendigkeit einer effektiveren und effizienteren Gestaltung der Logistikprozesse der Paketdienstleister.⁶

Kunden des Distanzhandels tragen somit zur wachsenden Bedeutung der Paketdienstleister bei und zugleich wird die bestehende konventionelle Zustellmethode der Hausbelieferung in Frage gestellt. Die klassische Zustellung soll durch neue Wege mit zum Teil sehr unterschiedlichen Konzepten⁷ zur Belieferung von Privatkunden ersetzt werden. Die Palette der neuen Zustellkonzepte reicht von der Auslieferung zu variablen Zeiten oder in engeren Zeitfenstern, über neue Boxensysteme in Kundennähe bis hin zu zentralen Abholstationen, die an stark frequentierten, leicht erreichbaren Plätzen errichtet werden. Diese Abholstellen können sowohl automatisiert, als auch an einen Shop angebunden sein.

Vor diesem Hintergrund ist:

1. der Zusammenhang zwischen dem Distanzhandel und der Logistik zu verdeutlichen, indem einerseits der Distanzhandel genauer betrachtet und andererseits die Bedeutung der Logistik in diesem Segment erläutert wird.
2. auf die Bezeichnung 'Paketlogistik' einzugehen. Dabei werden insbesondere die Tätigkeiten eines Paketdienstleisters, die vom Liefer- bis zum Empfangspunkt eines Pakets (und ggf. dessen Rücksendung) anfallen, analysiert und denkbare Perspektiven aufgezeigt.
3. zu erörtern, welche Zustellkonzepte für die Endkundenzustellung bereits existieren, inwieweit diese in der Zukunft realisierbar sind und welche weiteren Möglichkeiten der Endkundenbelieferung denkbar wären.

1.2 *Aufbau der Arbeit*

Im Anschluß an die Einleitung werden im zweiten Kapitel Grundlagen und Voraussetzungen für die weitere Arbeit gelegt. Zu Beginn wird dazu ein Überblick über das Thema Distanzhandel gegeben. Ausgangspunkt sind hierbei die Konsumentenbedürfnisse und die

⁵ Vgl. Bücher / Sezer, 2003, S. 13.

⁶ Vgl. Blochmann, 2001, S. 213.

⁷ Anm.: 'Konzepte' sind ein vereinfachtes Modell zur Abbildung von Entscheidungsproblemen der Raum- und Zeitüberbrückung, wobei der Erfolg von Distanzhändlern durch die logistischen Konzepte von Paketdienstleistern beeinflusst wird. Vgl. Pfohl / Jünemann, 1994, S. 68.