

Pressemitteilung ecom consulting: Online-Handel, wir haben ein (Kosten-)problem!

04.04.2022, 13:45 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *ecom consulting GmbH*

Presseagentur: *Saskia Müller PR, Events & Trainings*

Massiv gestiegene Kosten für Sourcing, Logistik und Personal drängen Online-Händler an den Rand ihrer Existenz. Oliver Lucas, Inhaber der E-Commerce-Beratung ecom consulting, weiß, was jetzt zu tun ist.

München, 04.04.2022. Eine Verknüpfung unterschiedlicher externer Faktoren, die sich gegenseitig noch verstärken, stellt den Online-Handel aktuell vor eine massive Kostenexplosion, die komplette Business-Modelle ins Wanken bringt. Das fängt bei Sourcing und Beschaffung an: Durch Corona haben sich die Kosten für einen Container, der per Schiff von Shanghai nach Hamburg gebracht wird, von 2.000 auf 20.000 US-Dollar verzehnfacht. Gleichzeitig haben sich die Laufzeiten zwischen China und Europa nach Berechnungen von Flexport von weniger als 60 Tagen vor der Corona-Pandemie auf 107 Tage Anfang Dezember 2021 nahezu verdoppelt. Das bedeutet im Klartext: Der Versand der Ware wird nicht nur teurer, sondern auch zunehmend unkalkulierbar.

Auch in anderen Ländern werden Kapazitäten für Frachten per Luft, See oder Straße immer knapper, während die Transportwege immer länger werden. Hier bekommt die Branche zunehmend die Folgen des Ukraine-Krieges zu spüren. Denn rund 20 Prozent der LKW-Fahrer, die bei osteuropäischen Unternehmen beschäftigt sind und einen Großteil des Business stemmen, kommen aus der Ukraine und Russland. Branchenschätzungen zufolge addieren sich zu den 60.000 bis 80.000 Beschäftigten, die schon vor dem Ukraine-Krieg in der Speditionsbranche fehlten, inzwischen bis zu 100.000 ukrainische Fahrer, die jetzt ihr Land verteidigen müssen, statt Ware von A nach B zu fahren. Ähnliche Effekte beobachtet man auf See, wo ca. 14,5 Prozent der weltweiten Schiffsbesatzungen von Ukrainern und Russen bestellt werden.

Treibstoff, Paletten, Kartongage und Mitarbeiter werden teurer

Durch den Ukraine-Krieg sind auch die Kosten für Gas und Öl explodiert. Das bedroht nicht nur Speditionen in ihrer Existenz, weil sie die gestiegenen Treibstoffkosten als Teil der Leistungserbringungen nicht direkt an ihre Kunden weitergeben dürfen. Auch die Nebenkosten für den Betrieb von Logistikimmobilien steigen – und das in einer Zeit, wo ein grundsätzlicher Mangel an geeigneten Lagerflächen die Fulfillment-Preise ohnehin schon in die Höhe treibt. Für zusätzlichen Kostendruck sorgen ein Mangel an Paletten (Schnittholz kommt zu großen Teilen ebenfalls aus der Ukraine) sowie an Papier und Kartongagen, welche die Preise ebenfalls steigen lassen.

Die ohnehin schon mehr als angespannte Lage wird durch die in Deutschland beschlossene Erhöhung des Mindestlohns von 9,50 (01/21) auf 9,82 (01/22) und weiter auf 10,45 Euro ab 1.7.22 sowie die im Koalitionsvertrag verankerte Zielmarke von 12,00 Euro noch weiter verschärft, entspricht dieser Zielwert doch einer Kostensteigerung von 26 Prozent seit Januar 2021. Weil oft bis zu 50 Prozent der Logistikkosten auf das Personal entfallen, wird auch dieser Effekt die Preisspirale weiter nach oben treiben.

Oliver Lucas, Geschäftsführender Gesellschafter und Logistik-Experte der E-Commerce-Beratung ecom consulting, hat einige kurz-, mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen zur Krisenbewältigung:

1. Verschaffen Sie sich einen Überblick

Händler müssen sich proaktiv mit der veränderten Ausgangslage auseinandersetzen. Dazu gehört, Produkt- und Prozesskosten in verschiedenen Szenarien zu simulieren. Was passiert, wenn die Kosten noch weiter steigen? Welche Konsequenzen hat es, wenn Materialien knapper werden oder sich Lieferzeiten um weitere vier Wochen verlängern?

Händler müssen die eigene Supply Chain eng überwachen – und zwar im Hinblick auf die Kennzahlen und auf die Kosten.

2. Optimieren Sie die Prozesseffizienz

Jede manuelle Tätigkeit kostet unnötig Geld und sollte daher vermieden werden. Händler sollten stattdessen ihre Prozesse nachschärfen und wo immer möglich über Automatisierung nachdenken. Das gilt auch für den Kundenservice. Dieser kann durch Chatbots entlastet werden, indem einfach Fragen wie “Wann kommt mein Paket?” oder “Wie kann ich einen Artikel retournieren?” zunächst vom Chatbot abgefangen werden. So werden Mitarbeiter durch KI entlastet und können sich auf kompliziertere Anfragen konzentrieren.

3. Suchen Sie nach alternativen Beschaffungsquellen und -routen

Die Corona-Pandemie hat deutlich vor Augen geführt, wie gefährlich es ist, sich auf Single Sourcing zu fokussieren. Versuchen Sie, sich mittel- bis langfristig weniger von externen Partnern abhängig zu machen und vielleicht auch stärker in politisch stabileren Regionen wie Westeuropa zu sourcen. Die Preise sind oft niedriger als Unternehmen erwarten, gleichzeitig lassen sich Nachhaltigkeitsaspekte deutlich besser darstellen. Auch alternative Beschaffungsrouten sollten Unternehmen schnell in Anspruch nehmen können. Aktuell allerdings sind die Seidenstraße oder die transsibirische Eisenbahn durch den Krieg in der Ukraine auch keine wirklichen Alternativen zur Containerfracht aus China.

4. Überprüfen Sie das eigene Sortiment

Eine kurzfristig umsetzbare Strategie ist es, das eigene Warenangebot zu reflektieren und Komplexität zu reduzieren, indem man Produkte oder Eigenmarken aus dem Sortiment nimmt. So kann sich das engmaschige Monitoring der Supply Chain auf weniger Produkte konzentrieren.

5. Verzichten Sie auf Rabattschlachten

Wer nur noch wenig Ware auf Lager hat, die in der Nachorder langsamer und teurer wird, sollte auf Rabattschlachten verzichten und stattdessen zum UVP verkaufen. Das leert zwar die Regale langsamer, doch profitieren Händler unter dem Strich wenigstens von besseren Margen.

6. Denken Sie über Versandkosten nach

Kostenfreier Versand gilt in Deutschland als heilige Kuh im E-Commerce und ist für viele Warenkörbe ein echter Conversion-Hebel. Doch während Neukunden auf diesen Punkt empfindlich reagieren, können Händler ihren Bestandskunden die Situation erklären und beispielsweise um Verständnis dafür bitten, dass man trotz Inflation die bisherigen Preise hält, dafür aber aufgrund gestiegener Kosten temporär Versandkosten einführen muss. Auch für die Rücksendung von Retouren können Händler ihre Kunden selbst zahlen lassen.

7. Binden Sie Ihre Kunden

Eine gute Kundenbindung macht sich immer bezahlt, besonders in der Krise. Denn Kunden, die einen Bezug zu einem Anbieter haben, lassen sich per Mail oder andere Kommunikationskanäle in Notfällen aktivieren und sie akzeptieren kleine Einschnitte eher als Neukunden.

"Online-Händler sollten der Wahrheit ins Gesicht sehen, dass diverse Kostenfaktoren für Supply Chain, Lohn und Logistik, die kurzfristig auch nicht wieder zurückgedreht werden, ihre bisherigen Margen fressen", resümiert Berater und Logistikprofi Oliver Lucas. "Die Quittung dafür bekommt man in der Regel sehr zeitversetzt, weil man die Deckungsbeiträge für bereits eingekaufte Ware mit prozentualen Werten kalkulierte, die heute nicht mehr zutreffen", sagt er. Wer jetzt nicht versuche, Kosten einzudämmen, müsse irgendwann die bitteren Konsequenzen tragen.

Portrait

Über ecom consulting

ecom consulting ist eine unabhängige Unternehmensberatung, die Unternehmen aus B2B- wie B2C-Märkten unterstützt, pragmatische Strategien und digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen. Dabei geht es sowohl um umfassende Digitalisierungsthemen als auch um die Optimierung einzelner Geschäftsbereiche. Dazu zählen die Beratung zu Vertriebs- und Marketing-Themen ebenso wie die Gestaltung von Logistik-Prozessen, E-Commerce-Systemen, dem ERP-Setup oder die Anbindung von Marktplätzen wie Amazon.

Zu ecom consulting gehören rund 20 Experten, die selbst jahrelang auf Unternehmensseite gearbeitet haben und daher die kritischen Punkte sowie Erfolgstreiber auf Kundenseite aus eigener Erfahrung kennen. Ziel der Consultants ist es, alle Rädchen des digitalen Business perfekt aufeinander abzustimmen, Kunden effizient und renditeorientiert zu beraten und bei der Umsetzung der Maßnahmen zu begleiten.

Das 2015 gegründete Unternehmen betreut Kunden wie Braun Büffel, Nintendo, Rose Bikes oder die Würth Gruppe. www.ecom-consulting.de

News-ID: 1226987 • Views: 727 (Stand: 20.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1226987/Pressemitteilung-ecom-consulting-Online-Handel-wir-haben-ein-Kosten-problem.html>