



## 11 Adorishop

*Kai Riemer*

Die vorliegende Fallstudie illustriert am Beispiel des B2C-Online-Shops Adorishop den Nutzen und die Integration eines logistischen Konzepts zur Belieferung von Abholstellen als Variante zur Direktbelieferung des Kunden. Diese Abholstellen, sogenannte PickPoints, können z.B. Tankstellen oder andere Geschäfte mit langen und kundenfreundlichen Öffnungszeiten sein. Der PickPoint-Service wird Webshops und Kunden als Dienstleistung von der PickPoint AG zur Verfügung gestellt.

Nach der Vorstellung des Adorishops und der Betreiberfirma ADORI AG im ersten Teil der Fallstudie folgt im zweiten Teil die ausführliche Erläuterung des PickPoint-Service. Dabei werden Funktionsweise, Prozesse, Integration, technische Umsetzung, Architektur sowie Erfolgsfaktoren beim Aufbau und bei der Integration der PickPoint-Lösung ausführlich erörtert.

Folgende Personen waren an der Bearbeitung dieser Fallstudie beteiligt:

Tab. 11.1: Mitarbeiter der Fallstudie

<b>Ansprechpartner</b>	<b>Funktion</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Rolle</b>
Paul Smyth	Vorstand	Adori AG	Lösungsbetreiber
Christoph Bischofs	Vorstand	PickPoint AG	Fulfillment-Partner
Kai Riemer	Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Universität Münster	Autor

Die beschriebene Lösung ist unter [www.adorishop.de](http://www.adorishop.de) zugänglich.

## 11.1 Das Unternehmen

Die ADORI AG ist ein Fullservice-Provider für E-Business-Lösungen. Ihr Leistungsangebot für Unternehmen durchdringt die Bereiche Content (Content-Management-Systeme), Commerce (Shop-Lösungen), Community (integrierte Kundenplattformen) und Fulfillment (Logistik, Billing und weitere Services). Die breite Angebotspalette erlaubt den ganzheitlichen Aufbau der E-Business-Lösungen. Ein Beispiel für eine E-Commerce-Lösung im B2C-Bereich ist der Adorishop.

### 11.1.1 Hintergrund

Die heutige ADORI AG und ihr Online-Shop Adorishop gingen aus den Aktivitäten der TeleCD hervor. Die TeleCD wurde 1992 gegründet und war als Tonträgervertrieb mit einem Shop zunächst im BTX, später im Internet präsent. 1995 wurden die Aktivitäten ausgeweitet und das eigene Shop-Know-how wurde am Markt als Dienstleistung angeboten. 1996 wurde mit dem Online-Shop FOCUS die erste Shoplösung installiert.

Im Jahr 1999 erfolgte die Umfirmierung des Unternehmens in ADORI AG, im Jahr 2000 der Börsengang an den Neuen Markt. Mittlerweile bilden die E-Business-Aktivitäten im Bereich B2B das Hauptgeschäftsfeld der ADORI. Der eigene Shop, basierend auf der langen Tradition des TeleCD-Shops, besteht heute als eigenes Geschäftsfeld und als eigener Referenzshop unter der Domain [www.adorishop.de](http://www.adorishop.de). Er gehört zu den fünf grössten deutschen Online-Shops.

### 11.1.2 Branche und Markt

Die ADORI ist als E-Business-Dienstleister und -Lösungsanbieter im B2B-Internet-Dienstleistungsbereich tätig sowie als Online-Shopbetreiber im Einzelhandelsbereich. Der Adorishop richtet sich an Endkunden und konkurriert damit als B2C-Online-Shop mit [Amazon.de](http://Amazon.de), [Mediantis.de](http://Mediantis.de), [Primus-online.de](http://Primus-online.de) oder auch [bol.de](http://bol.de). Da der Online-Shop für ADORI nicht den Hauptgeschäftsbereich darstellt, wird der Shop selbst am Markt kaum beworben. Trotzdem ist der Shop erfolgreich und weist eine hohe Akzeptanz bei den Kunden auf.

Der Adorishop bietet vornehmlich Entertainmentprodukte an, wie etwa Bücher, CDs, Videos, Filmplakate und Computerspiele. Aber auch Elektronikgeräte und Geschenkartikel gehören zur Angebotspalette. ADORI spricht mit diesem Angebot eine grosse Gruppe Bücher- und Entertainment-interessierter Endkunden im Internet an.

### 11.1.3 Vision der E-Business-Lösung

---

Als sogenanntes „Proof-of-Concept“ dient der Adorishop in erster Linie als Anschauungsbeispiel eines funktionellen E-Commerce-Auftritts für potenzielle Partner. Auch zukünftig soll der Shop eine Plattform für die Integration innovativer E-Commerce-Konzepte bieten. Zudem soll er ein wichtiger und wertvoller Umsatzträger der ADORI bleiben.

---

## 11.2 Strategie

Die folgenden Ausführungen stellen die E-Commerce-Lösung Adorishop vor. Die Wahl der Kooperationspartner leitet dann zur Beschreibung der Logistikköpfung der PickPoint AG über, die im Mittelpunkt der weiteren Fallstudie stehen wird.

### 11.2.1 E-Commerce-Konzept des Anbieters

Mit dem Adorishop betreibt ADORI einen Mustershop zur lebendigen Demonstration des eigenen Leistungsspektrums. Um innovative Konzepte umzusetzen, hat ADORI schon früh die PickPoint-Lösung in den eigenen Adorishop integriert. Damit sollen im Wesentlichen zwei Ziele erreicht werden: Zum einen soll den (End-)Kunden des Adorishops ein zusätzlicher Service angeboten werden. Zum anderen will ADORI Erfahrungen mit dem PickPoint-Service sammeln, um ihn den B2B-Kunden mit dem eigenen Leistungsangebot zusammen anbieten zu können.

### 11.2.2 Leistungsumfang

Der Adorishop ist ein moderner Online-Shop mit weit über zwei Millionen Artikeln und einer reichhaltigen Verlinkung zwischen den einzelnen Produkten. So sind z.B. stets die Autoren-, Schauspieler- oder Interpretennamen mit Links hinterlegt, die eine sofortige Suche nach allen den jeweiligen Namen zugeordneten Artikeln starten. Ausserdem sind zu jedem Buch Links zu verwandten Themen oder Genres hinterlegt, die dem Kunden das Stöbern im Artikelstamm erleichtern. Darüber hinaus gibt es eine Reihe genrespezifischer Suchfunktionen, die den Kunden schnell zum gesuchten Artikel führen.

Zu jedem Artikel gibt es eine Detailansicht, in der auch etwaige Produktbewertungen von Kunden, Schauspielerlisten von Filmen, sowie Titellisten bei Tonträgern

angezeigt werden. Bei letzteren können Ausschnitte der enthaltenen Titel angehört werden.

Anzahl und Wert der momentan im Warenkorb enthaltenen Artikel hat der Kunde jederzeit Blick. Mit einem Mausklick kann er den Bestellvorgang einleiten, sofern er schon ein Kundenkonto bei Adorishop angelegt hat. Im Bestellprozess werden die Fulfillment-Modalitäten spezifiziert. Dabei kann der Kunde als weitere Lieferoption zwischen der Lieferung nach Hause und der Lieferung an eine Abholstelle in seiner Nähe wählen.

### 11.2.3 Partner

Da ADORI sowohl die Shop-Software als auch die zugehörigen Dienstleistungen als eigene Produkte am Markt anbietet, war es beim Aufbau des Adorishops in den Bereichen IT- und Internet-Dienstleistungen nicht nötig, mit anderen Dienstleistern zu kooperieren. Kooperationen bestehen aber mit Softwareherstellern, z.B. eine Partnerschaft mit Oracle, deren Datenbank man einsetzt und auch bei Kundenprojekten installiert.

Das Fulfillment zählt ebenfalls zum Angebotsspektrum von ADORI. Lagerverwaltung, Kommissionierung und das Billing für den Adorishop werden selbst übernommen. ADORI kooperiert im Bereich des Fulfillments lediglich mit Transportdienstleistern. Dazu zählt die Kooperation mit der PickPoint AG, die im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht.

ADORI integrierte im September 2000 die PickPoint-Lösung in den Adorishop. Die Wahl wurde getroffen, weil das Angebot der PickPoint AG, die Bestellungen des Endkunden an eine Abholstelle in seiner Nähe zu liefern, eine sinnvolle Ergänzung zur einfachen Online-Bestellung darstellt.

Nach einer erfolgreichen Testphase bietet ADORI die PickPoint-Lösung auch im Rahmen des eigenen Dienstleistungsangebots im Fulfillment-Bereich an. Mittlerweile nutzen die Shops Klassik Online, Tunnel sowie der Schlager- und Volksmusik-Shop das System von PickPoint.

## 11.3 Fulfillment-Lösung

Im Weiteren wird die von der PickPoint AG angebotene Fulfillment-Lösung, Pakete an Abholstellen zu liefern, näher erläutert.

### 11.3.1 Art der Fulfillment-Leistung

Die PickPoint AG stellt eine logistische Dienstleistung mit Abholstellen (sog. PickPoints) zur Verfügung. Das Ziel ist die Vereinfachung des logistischen Prozesses für den Endkunden, der seine Internetbestellung statt nach Hause zur Abholung in den PickPoint liefern lassen kann. Dadurch gewinnt der Kunde mehr zeitliche Flexibilität, insbesondere wenn er tagsüber seine Pakete nicht selbst in Empfang nehmen kann.

Der von der PickPoint AG für Online-Shop-Betreiber angebotene Service stellt eine Kombination aus Transport, Lager und Payment-Lösung dar. Ein Logistikpartner der PickPoint AG (Rahmenverträge bestehen z.B. mit dem Deutschen Paket Dienst (DPD), United Parcel Service (UPS) oder dem Logistiker TNT) liefert die Ware vom Lager des Shop-Betreibers zum PickPoint, wo das Paket gelagert wird, bis der Kunde es abholt. Bei Bedarf kann der Kunde das Paket auch im PickPoint bezahlen. Die PickPoint AG übernimmt in diesem Fall das Inkasso für den Shop-Betreiber. Angemerkt sei, dass der Shop-Betreiber auch einen Logistikpartner eigener Wahl zur Belieferung der PickPoints nutzen kann. Adorishop nutzt den PickPoint-Partner DPD und nimmt den vollen PickPoint-Service inklusive Payment in Anspruch.

### 11.3.2 Lösung des Fulfillment-Partners

Die PickPoint AG stellt dem Adorishop mit ihren PickPoints eine alternative Logistikhöfung bereit, die der Kunde als Alternative zum normalen Standardversand per Paketdienstleister an die Haustür auswählen kann. Hat der Kunde sich während des Bestellvorgangs für eine PickPoint-Lieferung entschieden, so muss er sich als nächstes bei der PickPoint AG registrieren lassen, falls er noch kein PickPoint-Kunde ist. Andernfalls erfolgt lediglich ein Login. Dies geschieht während des Bestellprozesses im Adorishop in einem Popup-Fenster, das PickPoint bereitstellt. Da ADORI eine entsprechende Vereinbarung getroffen hat, kann der Kunde die Lieferung auch mittels PickPoint-Payment im PickPoint bezahlen. Hierzu muss er lediglich im Adorishop die Nachnahmezahlung in Verbindung mit der PickPoint-Lieferoption auswählen.

Nach dem Abschicken der Bestellung erfolgt der Versand der Ware an den PickPoint durch den Logistik-Partner. Der Kunde wird per E-Mail oder SMS bei Eintreffen der Ware im PickPoint benachrichtigt und hat dann zehn Tage lang Zeit, die Ware abzuholen. Die PickPoint AG schickt zudem bei Nichtabholung nach fünf Tagen eine Erinnerungs-E-Mail (SMS) an den Kunden. Hat der Kunde sein Paket nach zehn Tagen immer noch nicht abgeholt, wird das Paket zurück zum Absender geschickt und der Kunde bekommt per E-Mail eine Zahlungsaufforderung über die Retourengebühren. Die Abholung durch den Kunden erfolgt gegen Unterschrift

und Vorlage des Personalausweises. Eine PickPoint-Zahlung ist in ca. 80 % aller PickPoints möglich, dabei kann neben der Barzahlung oft auch mit Kredit- oder EC-Karte gezahlt werden.

Typische PickPoints sind verkehrsgünstig gelegene Geschäfte mit langen Öffnungszeiten. Dabei eignen sich insbesondere Tankstellen aufgrund ihrer Verkehrsanbindung sehr gut, sie machen 80 Prozent der PickPoints aus. Weitere sind Sonnen- und Fitnessstudios, Videotheken oder Kioske. Bei der Auswahl der PickPoints ist deren Lage entscheidend. Ziel ist es, mit den PickPoints (zur Zeit gibt es ca. 1'700 Stück) „auf dem Weg des Kunden“ präsent zu sein, d.h. z.B. grosse Ein- und Ausfallstrassen als strategische Punkte abzudecken, um die Kunden auf dem täglichen Heimweg zu erreichen und ihnen die Mitnahme ihrer Pakete zu ermöglichen.

Als weiterer Service gehört zur PickPoint-Lösung die Online-Verfolgung der in die PickPoints zu liefernden Sendungen (Online-Tracking). Hier kann der Kunde nach dem Login auf den Webseiten der PickPoint AG den Status aller PickPoint-Sendungen auf einen Blick abfragen – unabhängig davon, in welchem Shop er sie erworben hat.

### 11.3.3 Kosten

Die Einführung der PickPoint-Lösung erfordert keine Investitionen auf Seiten des Shop-Betreibers, da alle notwendigen Systeme von der PickPoint AG unterhalten werden. Die Anbindung eines Onlineshops an die PickPoint-Systeme ist in wenigen Stunden machbar, da die Lösung ohne proprietäre Erweiterungen auskommt.

Für Adorishop fallen lediglich gut kalkulierbare variable Kosten je Paket an, die direkt an den Kunden weitergegeben werden können (dies obliegt dem Shop-Betreiber). Die Kosten betragen zwischen 3.- DM und 6.- pro Paket in Abhängigkeit von Grösse und Gewicht. Dabei sind über 80 % der im Internet – und auch die meisten von Adorishop – versendeten Pakete kleine Pakete mit geringer Grösse (wie z.B. Bücher und CDs), die zu 3.- DM abgerechnet werden. Von diesem Betrag fliesst ein fester Anteil an den PickPoint-Betreiber.

Zu den Kosten für die Nutzung des PickPoint-Service kommen noch die Kosten für die Nutzung des PickPoint-Logistikpartners DPD hinzu. Aus der Sicht von Adorishop handelt es sich dabei aber nicht um zusätzliche Kosten, da auch bei der Direktbelieferung des Kunden oder bei der Nutzung eines anderen Logistikpartners Lieferkosten anfallen.

Für die Nutzung des Zahlungsservice (PickPoint-Payment) fällt zusätzlich eine prozentuale Gebühr auf den einzuziehenden Gesamtbetrag an, die sich in etwa im Bereich der Gebühren für eine Kreditkartenzahlung bewegt und damit deutlich günstiger ist als eine Post-Nachnahmezahlung. Auch diese Gebühr kann vom Shop-Betreiber an den Endkunden weitergegeben werden.

## 11.4 Implementierung

Nach der Vorstellung der PickPoint-Lösung aus wirtschaftlicher Sicht wird nun zunächst der genaue Prozessablauf aus Sicht der PickPoint AG erläutert. Er umfasst die Interaktion zwischen den Beteiligten (ADORI AG, Logistikpartner (DPD), PickPoint AG, PickPoint und Kunde) sowie die Waren- und Informationsflüsse. Dem schliesst sich eine technische Betrachtung der Lösung und deren Integration in den Adorishop an.

### 11.4.1 Prozessdesign

Die PickPoint-Lösung wurde erdacht, um den Kunden einen alternativen Logistikprozess anzubieten, der ohne die physische Präsenz des Kunden zum Lieferzeitpunkt auskommt. Wichtig bei der Nutzung der Lösung ist, dass sich für den Kunden ausser dem gewünschten Effekt der Abholung nur sehr wenig ändert: Im Bestellprozess wählt er lediglich einen PickPoint und ggf. die Option des PickPoint Payment aus. Anschliessend wartet er auf die Benachrichtigung über den Eingang der Lieferung im PickPoint. Mit der Abholung und ggf. Bezahlung im PickPoint endet der Prozess für den Kunden.

Auch für ADORI als Betreiber des Adorishop ändert sich durch die Integration der PickPoint-Lösung nur sehr wenig: Die Auswahl der Logistikart musste in den Online-Bestellprozess integriert und somit dem Kunden zur Verfügung gestellt werden. Dabei wird der Kunde auf das Popup-Fenster zur PickPoint-Auswahl geleitet, das direkt vom PickPoint-Server zur Verfügung gestellt wird. Des Weiteren musste eine Kommunikationsanbindung realisiert werden, damit die PickPoint AG über einen neuen Auftrag sowie über den Warenausgang eines Pakets für einen PickPoint-Kunden informiert wird. Die gesamte Komplexität des Prozesses wird durch die zentralen Systeme der PickPoint AG und deren Interaktion mit dem Logistikpartner und den PickPoints aufgefangen. Der Ablauf des PickPoint-Prozesses ist in Abb. 11.1 dargestellt.

Im Einzelnen sieht der Prozessablauf wie folgt aus: Zunächst wählt der Kunde während des Bestellprozesses im Adorishop die PickPoint-Lösung als gewünschte Logistik-Alternative aus. Hierzu wird ein Popup-Fenster direkt vom Server der PickPoint-Systeme aufgerufen, welches entweder den Login ins PickPoint-System oder die Neuregistrierung des Kunden erlaubt. Nach dem Login wählt der Kunde seinen persönlichen PickPoint aus. Die ID- und Adresdaten werden sodann über eine Schnittstelle an den Adorishop übergeben.

Nach Beendigung des Bestellprozesses wird die PickPoint AG über den neuen Auftrag mittels eines sogenannten Lieferavis informiert. Bei ADORI wird die Ware ggf. beschafft und dann kommissioniert, während der Logistikpartner DPD infor-

miert wird, die Sendung abzuholen. Nach Abholung der Ware durch DPD informiert Adorishop zunächst den Kunden per E-Mail über den Versand des Pakets und dann die PickPoint AG mittels der sog. Auslieferungsdatei. Die PickPoint AG leitet diese Information an den betreffenden PickPoint weiter. Dabei werden eine Paketnummer und die Daten des Kunden, der autorisiert ist, das Paket abzuholen, übermittelt. Der PickPoint erwartet nun die Sendung von DPD. Die Belieferung des PickPoints durch DPD wird sowohl vom Logistikpartner als auch vom PickPoint an die PickPoint AG gemeldet, die nun wiederum den Kunden per E-Mail und (falls der Kunde bei der Bestellung eine Mobiltelefonnummer angegeben hat) per SMS benachrichtigt, dass sein Paket im PickPoint abholbereit liegt und ihm dabei auch die Paketnummer mitteilt.

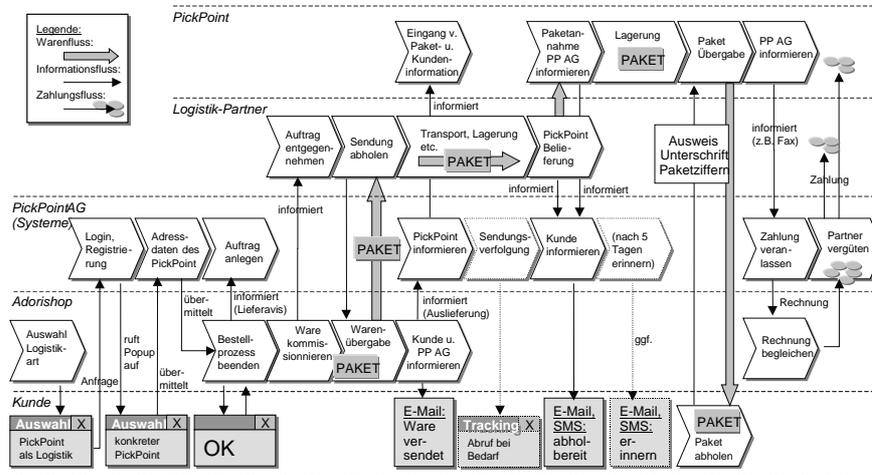


Abb. 11.1: Der PickPoint-Lieferprozess aus Sicht der PickPoint AG (ohne Payment-Option)

Hat die PickPoint AG nach fünf Tagen noch keine Meldung vom PickPoint über die Abholung des Pakets durch den Kunden erhalten, wird der Kunde zur Erinnerung erneut auf dem oben genannten Weg informiert. Zur Abholung des Paktes benötigt der Kunde die letzten vier Stellen der Paketnummer, seinen Ausweis und seine Unterschrift. Der PickPoint informiert daraufhin die PickPoint AG über die Abholung des Pakets. Die PickPoint AG veranlasst zudem monatlich die Rechnungsstellung an die Web-Shop-Betreiber und vergütet Logistik- und PickPoint-Partner.

Hat der Kunde sein Paket nach zehn Tagen noch nicht abgeholt, wird die Rücksendung mit DPD an Adorishop veranlasst. Die Retourengebühr wird dem Kunden mit

12.- DM per E-Mail in Rechnung gestellt. Ist der Kunde zwischenzeitlich vom Kaufvertrag zurückgetreten, wird ihm die Rücksendegebühr wieder gutgeschrieben.

Während des Lieferprozesses kann sich der Kunde jederzeit auf der Web-Site von PickPoint einloggen, um den aktuellen Status der Lieferung abzufragen. Das System kennt folgende Phasen: (1) avisiert (Bestellung von Adorishop angenommen), (2) versandt (Paket ist beim Logistikpartner), (3) im PickPoint eingetroffen, (4) abgeholt, (5) in Retoure (falls der Kunde das Paket nicht rechtzeitig abgeholt hat).

Falls der Kunde im Bestellprozess auch das PickPoint-Payment wählt, muss er das Paket im PickPoint bezahlen. Dies kann er mit den im jeweiligen PickPoint zur Verfügung stehenden Zahlungsformen tun. Die Information hierüber erhält der Kunde ebenfalls während des Bestellprozesses im PickPoint-Popup-Fenster. Den gezahlten Betrag erhält die PickPoint AG vom PickPoint und leitet ihn abzüglich der PickPoint-Gebühren an ADORI weiter. Tatsächlich erfolgt eine monatliche Verrechnung zwischen PickPoint und der PickPoint AG, bei der eingenommene Zahlungen und die PickPoint-Vergütungen gegengerechnet werden und ein Zahlungsausgleich zwischen den Parteien erfolgt.

#### 11.4.2 Software-Lösung

Die PickPoint Software-Lösung ist eine Eigenentwicklung, die durch die Interconcept GmbH in Königstein ([www.i-concept.de](http://www.i-concept.de)) umgesetzt wurde. Die Lösung bildet den gesamten in Abb. 11.1 dargestellten Prozess technisch ab und sorgt für den Datenaustausch zwischen den Partnern, die Sendungsverfolgung und die Kommunikation mit dem Kunden.

Zunächst muss die Integration des PickPoint-Systems in einen Webshop gewährleistet werden. Dabei sind drei Bereiche zu berücksichtigen:

- **Front-End-Integration:** Kopplung der Bestellseite des Webshops mit dem sogenannten Endkunden-Modul des PickPoint-Systems, das die Kommunikation mit dem Endkunden realisiert. Dabei kann die schon angesprochene Popup-Lösung gewählt werden oder aber eine weitergehende Anpassung und Integration in das Look & Feel des Webshops erfolgen.
- **Back-End-Integration:** Aus der Warenwirtschaft des Webshops heraus hat eine standardisierte Übergabe aller relevanten Informationen über die Lieferstrecke vom Lager bis zum Endkunden zu erfolgen.
- Weiterhin muss dafür gesorgt werden, dass bei der Kommissionierung der Waren Paketaufkleber mit der PickPoint-Anschrift und der PickPoint-Paketnummer bedruckt werden.

Nach der Auswahl eines PickPoints durch den Kunden übermittelt der PickPoint-Server die zur Bestellung gehörende Vorgangs-ID (Paketnummer) und die Adressdaten des gewählten PickPoints in sogenannte Hidden Fields auf der Bestellseite des Webshops (siehe Vorgang (1) in Abb. 11.2). Dort werden die Daten für den Kunden transparent den übrigen Angaben der Kundenbestellung zugeordnet. Die optische Aufarbeitung der Daten für den Kunden obliegt der freien Bestellprozessgestaltung des Webshops.

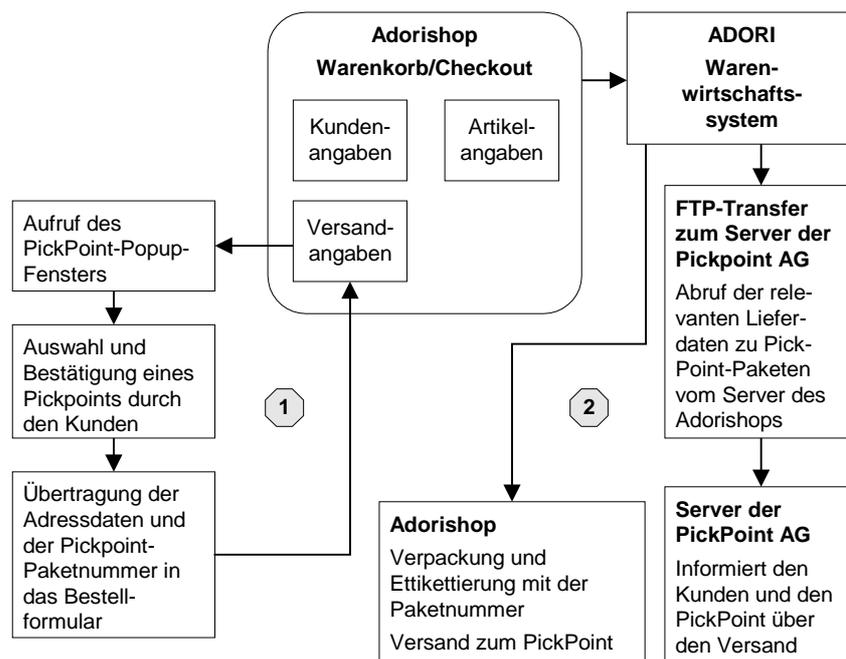


Abb. 11.2: Visualisierung der Front-End- und Back-End-Integration des PickPoint-Systems

Die Back-End-Integration sowie die Anbindung der Logistikpartner basiert auf dem Austausch von textbasierten Dateien per FTP. Dieses Vorgehen ist einfach und flexibel an die Systeme verschiedener Partner anpassbar. Dabei werden z.B. vom Adorishop-Server einmal täglich die dort liegenden Dateien „Lieferavis“ (mit den eingegangenen neuen Bestellungen) und „Auslieferung“ (mit den versendeten Bestellungen) abgerufen (siehe Vorgang (2) in Abb. 11.2). Ähnlich wird mit den Systemen der Logistikpartner verfahren, um die Informationen zum aktuellen Lieferstatus und zu den PickPoint-Ablieferungen zu erhalten.

Die Kommunikation mit den PickPoints zur Übermittlung von Paket- und Kunden-daten sowie der Informationen über die Auslieferung funktioniert in beiden Rich-

tungen entweder per Fax (mit OCR-Funktion auf Seiten der PickPoint AG) oder über die direkte Nutzung eines Internet-Front-Ends durch die Mitarbeiter des jeweiligen PickPoints.

### 11.4.3 Architektur der technischen Plattform

Technisch kann die Front-End-Integration mit dem Webshop auf drei Arten erfolgen: (1) über eine XML-Schnittstelle (die z.B. für den Intershop-Enfinity verfügbar ist) zur designtechnischen Integration in den Webshop, (2) über eine einfache Javascript-Anbindung zum Aufruf des Popup-Fensters oder (3) über ein CGI-Programm im gleichen Fenster wie der Webshop, falls die Nutzung von Popups mit Javascript nicht in Frage kommt. Im ersten Fall werden die Daten an den Webshop im XML-Format, in den letzten beiden Fällen in Form des schon angesprochenen Hidden-Texts übergeben.

Das PickPoint-System basiert auf zwei Linux-Servern: einem Web-Server und einem Datenbank-Server mit Adabas D Datenbank. Die Generierung der HTML-Dateien erfolgt dynamisch mittels PHP-Anbindung. Die Datenbankabfragen wurden mit Standard-SQL-Abfragen in C++ realisiert. Für die gesamte Lösung existiert eine komplette Backup-Lösung. Abb. 11.3 stellt die technische Plattform und die Softwaremodule des PickPoint-Systems schematisch dar.



Abb. 11.3: Architekturskizze des PickPoint-Systems

## 11.5 Betrieb

Nachdem nun Shop- und Fulfillment-Lösung beschrieben wurden, runden die folgenden Aspekte des Unterhalts und der Rentabilität des Webshops die Betrachtung ab. Im darauffolgenden Kapitel werden abschliessend die Erfolgsfaktoren beschrieben, die beim Aufbau und bei der Integration der PickPoint-Lösung zu beachten sind.

### 11.5.1 Unterhalt

Die oben beschriebene technische Lösung wird vollständig von der PickPoint AG unterhalten und betrieben. Zudem unterhält die PickPoint AG einen Aussendienst (z.Zt. 10 Personen) zur Betreuung und Akquirierung von PickPoints und Webshops. Auf Seiten des Webshop-Betreibers (ADORI) fällt lediglich die vorgestellte Integration hinsichtlich Front-End-Anbindung und Back-End-Schnittstellen an. Ebenso müssen die Logistikpartner FTP-Schnittstellen schaffen. Die PickPoints ihrerseits haben geeigneten Lagerplatz zur Verfügung stellen und die Annahme und Ausgabe sowie die Kommunikation mit der PickPoint AG (Fax oder Internet-Zugang) zu gewährleisten. Die PickPoints sind Vertragspartner der PickPoint AG, die Pakete sind über die PickPoint AG versichert.

### 11.5.2 Rentabilität

Wie bereits bei der Kostenbetrachtung deutlich gemacht, fallen für den Webshop-Betreiber nur geringe Investitionen und variable Kosten an. Letztere können direkt an den Kunden weitergegeben werden. Die Integration des PickPoint-Prozesses stellt für Webshops, wie den Adorishop, einen rentablen Zusatzservice dar. Je nach Shop und Saison nutzen zwischen fünf und 20 % der Kunden eines Webshops den PickPoint-Service. Ein signifikanter Anteil (bis zu 50 %) dieser Nutzer besteht aus neuen Kunden, so dass die PickPoint-Lösung durchaus in der Lage ist, für einen Webshop neue Kunden zu gewinnen, die vormals aufgrund der ungünstigen Liefer-situation E-Commerce-Angebote gar nicht oder nur selten genutzt haben. Hinzu kommt ein positiver Image-Effekt, der aus dem innovativen Charakter des Logistikservice resultiert.

## 11.6 Erfolgsfaktoren

### 11.6.1 Spezialitäten der Lösung

Die Spezialität der PickPoint-Lösung liegt im Angebot einer neuen Logistik-Option für den Kunden, die sich aus Sicht eines Webshop-Betreibers ohne grosse Kosten als Alternative zu bestehenden Liefermöglichkeiten in das eigene Serviceangebot integrieren lässt und so dem Kunden einen wertvollen Zusatznutzen bietet.

### 11.6.2 Unique Selling Proposition

PickPoint ist das einzige offene und unabhängige Logistiksystem mit Abholstellen auf dem deutschen Markt. Systeme mit einem ähnlichen Ansatz sind meist entweder an bestimmte Webshops- bzw. Versandhändler gebunden, wie das bei den Hermes-Abholstellen des Otto-Versandes der Fall ist, oder aber an einen Logistikdienstleister wie im Fall des neuen Box-Systems der Deutschen Post.

Zudem kommt das PickPoint-System ohne grosse Investitionen hinsichtlich der Abholstellen aus, wie dies beim Aufbau von Systemen mit Abholboxen der Fall ist. Bei Boxsystemen kommt zudem die schwierige Standortwahl (Genehmigungen, Miete etc.) hinzu. PickPoint-Partner sind im Gegenzug einfacher von den Vorteilen des Systems zu überzeugen, da es neben dem direkten finanziellen Nutzen auch potenzielle neue Kunden in den PickPoint führt.

### 11.6.3 Veränderungen

Mit Hilfe der PickPoint-Lieferung werden mit dem Online-Shop nun auch solche Kunden zum Kauf animiert, denen das Einkaufen im Internet zuvor aufgrund der Notwendigkeit der persönlichen Paketannahme oder der Abholung im Postamt kaum möglich war. Alle Kunden haben nun die Möglichkeit, eine Lieferung an ihren bevorzugten PickPoint zu veranlassen. Ihr Paket können sie dann beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit oder auf dem Nachhauseweg – auch ausserhalb der Öffnungszeiten des Postamtes – mitnehmen.

### 11.6.4 Lessons Learned

Beim Aufbau der PickPoint-Lösung ist offensichtlich geworden, dass Netzwerkeffekte überwunden werden müssen: Die Gewinnung von Kunden gelingt besser, wenn bereits viele PickPoints und Webshops mit PickPoint-Anbindung existieren. Denn je verbreiteter das PickPoint-System ist, desto eher lohnt sich für den Kunden die Registrierung. Folglich sind Webshops eher zur Integration der PickPoint-

Lösung bereit, wenn bereits Kunden und PickPoints vorhanden sind, das System also schon etabliert ist. Die Etablierung wiederum ist nur mit der Einbindung von Webshops möglich. Aufgrund dieses Sachverhalts ist es zunächst sehr entscheidend, dass die Einbindung des PickPoint-Service in einen Webshop möglichst geringe Investitionen verursacht. Dies wurde beim Aufbau des zentralen Informationssystems und bei der Konzeption der sehr einfachen Schnittstellen-Integration bedacht.

Zudem wurde der Aufbau des PickPoint-Service zunächst über die Akquisition von PickPoints angegangen, die man mit der Vision einer frühzeitigen Zugehörigkeit zu einem später einmal umfassenden logistischen Netz gewinnen konnte. Mit einem bestehenden Netz an PickPoints ist seither die Akquisition von Webshops und Kunden leichter möglich.

Zusätzlich konnte durch die Einführung einer sogenannten PickPoint-Marke ein weiterer Anreiz für die Kunden geschaffen werden, denn damit ist der PickPoint-Service auch unabhängig von den Partnershops nutzbar. Der Kunde erhält die PickPoint-Marke auf Wunsch von der PickPoint AG. Die Marke entspricht im Prinzip einer alternativen Lieferadresse, die sich aus einer persönlichen Benutzerkennung des Kunden, seinem Namen sowie der Adresse seines ausgewählten PickPoints zusammensetzt. Mit dieser Adresse kann sich der Kunde jede beliebige Bestellung zum PickPoint liefern lassen. Allerdings muss er in diesem Fall auf die Sendungsverfolgung (Tracking) sowie auf das PickPoint-Payment verzichten.

Bei der Integration der PickPoint-Lösung hat sich ausserdem gezeigt, dass die Platzierung der PickPoint-Option innerhalb des Bestellprozesses einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das Gelingen der Integration in den Webshop darstellt. Die PickPoint-Auswahl darf nicht zu spät kommen (beispielsweise erst nach der Eingabe einer alternativen Lieferadresse), da sonst beim Kunden Unsicherheiten entstehen und es womöglich zum Abbruch der Transaktion kommt. Als wichtig erwies sich zudem die Einbindung einer Strassenkarte zur Auswahl eines PickPoints, da den Kunden die Verortung der angebotenen PickPoints in Ihrer Umgebung zuvor schwer fiel. Ideal ist es natürlich, wenn dem Kunden bereits beim Besuch eines Webshops bekannt gemacht wird, dass der PickPoint-Service zur Verfügung steht – insbesondere wenn davon die Realisierung des Einkaufs abhängt.