



Entwicklung und Realisation eines Lieferservice-Konzeptes



Referenz
Tengelmann Gruppe



Branche
Handel



Zeitraum
1996 - 1997



Ansprechpartner
Thomas Szász

Zitat

„Mit dem Homeshopping-Dienst „Kaiser's Frischekurier“ wurden Maßstäbe in Berlin und auf nationaler Ebene gesetzt. Kein anderer Wettbewerber verstand es zu der Zeit bereits so hervorragend, den Servicegedanken Richtung Kunden auf allen Ebenen – von der Bestellannahme bis zur Auslieferung – konsequent umzusetzen. Mit schlagkräftiger Logistik, hoher Lieferqualität und Liefertreue wurde hier in diesem operativ so komplexen und schwierigen Feld ein Meilenstein gesetzt.“

Thomas Szász, internationaler Experte im Bereich Homeshopping, Consumer Direct und New Media Marketing Strategie, Chefredakteur der Fachzeitschrift „smartshop“ (E. Albrecht Verlags-KG) und Konferenzdirektor der „Smartshopping“ Konferenzen (London, Brüssel, Düsseldorf)

Projektbeschreibung

Im Herbst 1996 wurde seitens des Vorstands der Kaiser's Kaffeegeschäft AG die Entscheidung getroffen, einen neuen Vertriebskanal in Form eines Lebensmittel-Lieferservice für das gesamte Stadtgebiet von Berlin aufzubauen.

Nach der Konzepterstellung und einer sich anschließenden Realisierungsphase wurde der neue Service in Form eines Pilotbetriebs im März 1997 in drei Berliner Bezirken getestet.

Kernbestandteile der Lieferservice-Konzeption waren u. a. die Errichtung eines Callcenters, die Ausrüstung von Verkaufsfilialen mit Lager- und Kommissioniertechnik in den relevanten Testgebieten, der Aufbau der Auslieferungslogistik und – im Marketingumfeld – die Erstellung eines Bestellkatalogs sowie die Gestaltung des gesamten Werbeauftritts.

Nach der erfolgreichen Pilotierung sowie einer Analyse der Ergebnisse des Testmarktes erteilte der Vorstand die Freigabe für die Ausdehnung des Lieferservice auf das gesamte Stadtgebiet.

Um die damit verbundenen Kapazitätsanforderungen zu erfüllen, wurden ein separates Kommissionierlager mit hoher Durchsatzleistung eingerichtet, ein geschlossenes Warenwirtschaftssystem aufgebaut sowie die Auslieferungslogistik mittels zusätzlicher externer KEP-Dienstleister erweitert.

Darüber hinaus wurden das Callcenter technisch und personell aufgestockt und der zusätzliche Vertriebsweg des Online-Shoppings per Internet integriert. Bei der Aktualisierung des Bestellkatalogs wurden die Erfahrungswerte der Testphase hinsichtlich der nachgefragten Verkaufsartikel eingearbeitet.

Im Herbst 1997 startete eine groß angelegte Einführungskampagne für Gesamt-Berlin, die im Anschluss fester Bestandteil der Gesamtwerbeaktivitäten wurde.

Pünktlich zum Dezember 1997 setzte sich der neue Lieferservice für das gesamte Stadtgebiet von Berlin durch, so dass sich die Kaiser's Kaffeegeschäft AG die Ausgangsposition «First to Market» sichern konnte.

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren bei dem Projekt lagen in der leistungsfähigen Ausgestaltung der Logistik, des Marketings sowie in der – als integraler Bestandteil fungierenden – Informationstechnologie.