

Teleshopping - eDistribution bei QVC

Hannover 28.04.2005

**QVC eDistribution Inc. & Co. KG
Wolfgang Appelhans**

email: wolfgang_appelhans@qvc.com

Agenda

- Vorstellung QVC / Teleshopping
- Teleshopping vs Versandhandel
- Anforderung an die Logistik – Erwartung der Kunden
Logistik ist Core – Kompetenz
- Logistische Lösungsansätze
- QVC – DC
- Was ist erreicht – wie geht es weiter ?
- Schnittstelle zu Dienstleistern !

Vorstellung von QVC Deutschland GmbH

QVC

Quality, Value, Convenience

- Allgemeines
Sendestart in Deutschland: 1. Dezember 1996
Muttergesellschaft: QVC Inc. West Chester, USA
Standorte: Düsseldorf (Hauptsitz und Studios)
Hückelhoven (Distribution)
Bochum und Kassel (Call Center)
- Am Anfang war die Idee:
Tag und Nacht Einkaufen vom Fernsehsessel aus, ohne Ladenschlußzeiten, Drängelei,
Streß und Warteschlangen,
in häuslicher Ruhe , freundlicher Atmosphäre und mit kompetenter Beratung



Teleshopping !!!

QVC
die neue Art einzukaufen

QVC Inc., USA

- gegründet 1985
- Weltmarktführer im Teleshopping
- 4,88 Mrd US\$ Umsatz *
- 7,10 Millionen aktive Kunden *
- 85 Mio. erreichte Fernsehhaushalte *
- weitere Unternehmen in Großbritannien, Deutschland und Japan



* alle Zahlen Stand Dezember 2003

QVC Deutschland

- Aufnahme Sendebetrieb in Deutschland am 1. Dezember 1996 in Düsseldorf im Medienzentrum, Kaistrasse
- Umzug in die QVC Rhein Studios Sommer 2001
- 516 Mio. Euro Umsatz*
- No. 1 der Medienhäuser in Deutschland nach prozentualem Umsatzzuwachs**
- 3001 Mitarbeiter*
- durchschnittlich 55.000 Anrufe pro Tag*
- 11 Mio versandte Pakete*
- > 3,9 Mio aktive Kunden*

* alle Zahlen Stand Dezember 2004

** Quelle: Horizont Ranking 31/2004



Wie funktioniert Teleshopping ?

Studio



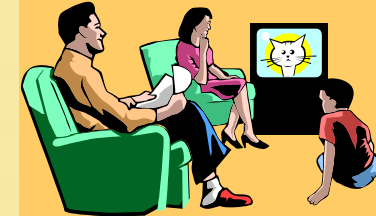
Tägl. Sendezeit live: 24 Stunden

Sender



Erreichte Haushalte 35,7 Mio.
in Deutschland nahezu flächendeckend !.

Haushalt



Anzahl Kunden Dez. 2004: >3,9 Mio.

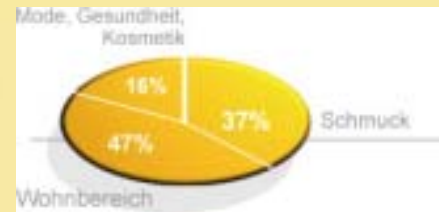
----->

Call Center



Anzahl Anrufe 2003 14,9 Mio
Anzahl Anrufe 2004 20 Mio

Distributionszentrum



Anzahl Sendungen **2003**: 7,8 Mio.
Anzahl Sendungen **2004**: 11 Mio.

Haushalt



Anzahl Kunden Dez. 2004: >3,9 Mio.



Teleshopping wird von Deutschlands Konsumenten ernst genommen und hat sich als Einkaufsmöglichkeit bestens etabliert

Der Service

- Absolute Kundenorientierung
- Gebührenfreie Anrufe europaweit
 - Bestellannahme (0800-29 22 222)
 - Kundenservice (0800-29 33 333)
- Gebührenfreie automatische Bestellannahme
 - europaweit (0800-29 11 111)
-
- Monat Rückgaberecht ohne Angabe von Gründen mit Geld-zurück-Garantie; QVC trägt das Rückporto
- Testsieger Stiftung Warentest Juli 2002
- Unentgeltliches Programmheft als Paketbeilage
- Schnelle Lieferung direkt nach Hause



Die Standorte von QVC Deutschland



Düsseldorf

- Geschäftsführung
- Verwaltung , Einkauf
- Broadcasting (3 TV Studios)
- 12.000 m²
- Mitarbeiter: 635 (Stand: 30.12.04)



Bochum

- Call Center
- IT
- Training
- 9.700 m²
- Mitarbeiter: 890 (Stand: 30.12.04)



Hückelhoven

- Distributionszentrum
- 55.000 m²
- Mitarbeiter: 841 (Stand: 30.12..04)



Outlet Store Hückelhoven

- Verkauf von Sonderposten aus dem QVC Sortiment
400 m²
- Mitarbeiter: 10 (Stand: 30.12.04)



Outlet Store Neuss

- Verkauf von Sonderposten aus dem QVC Sortiment
500 m²
- Mitarbeiter: 11 (Stand: 30.12.04)

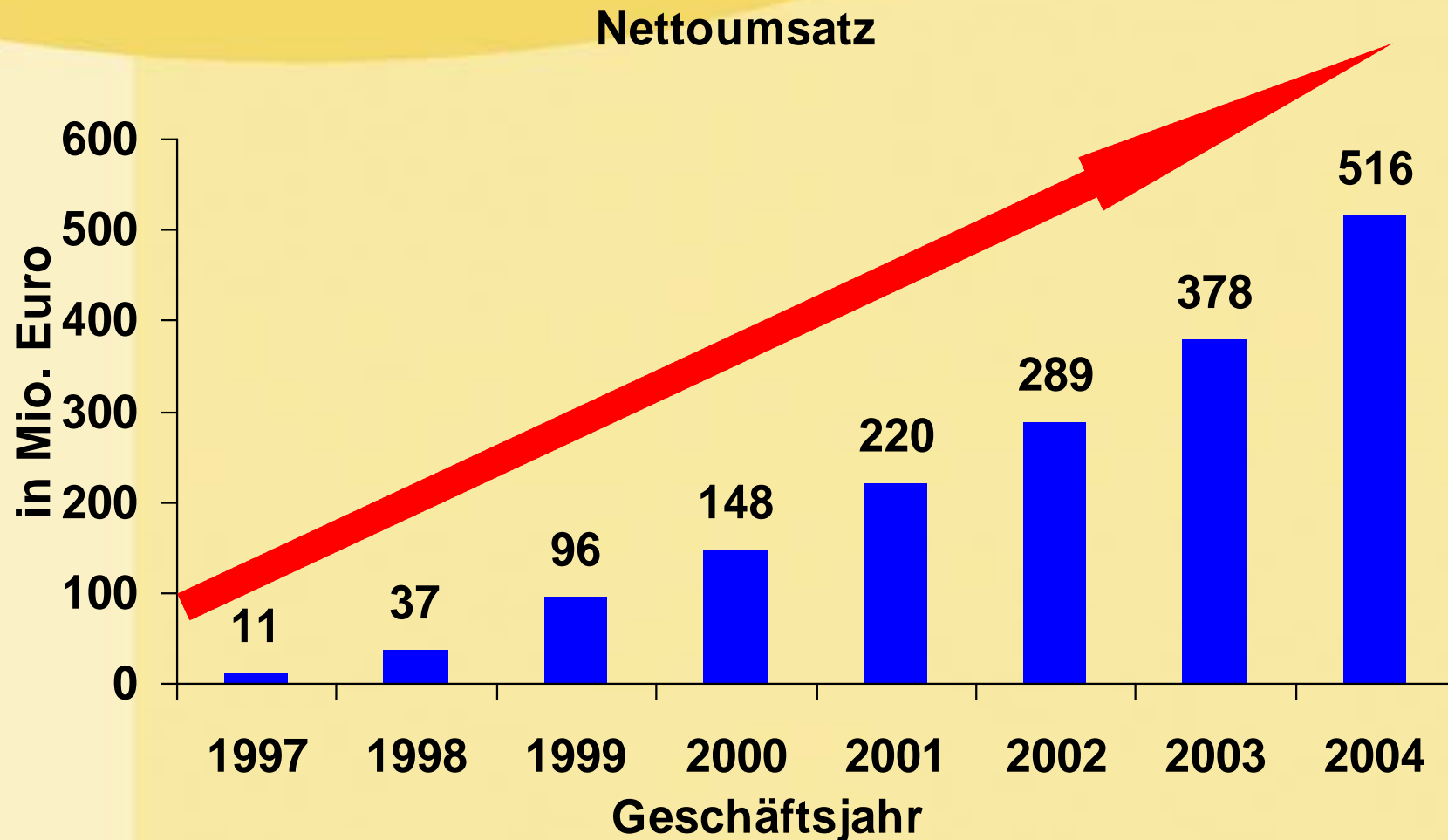


Kassel

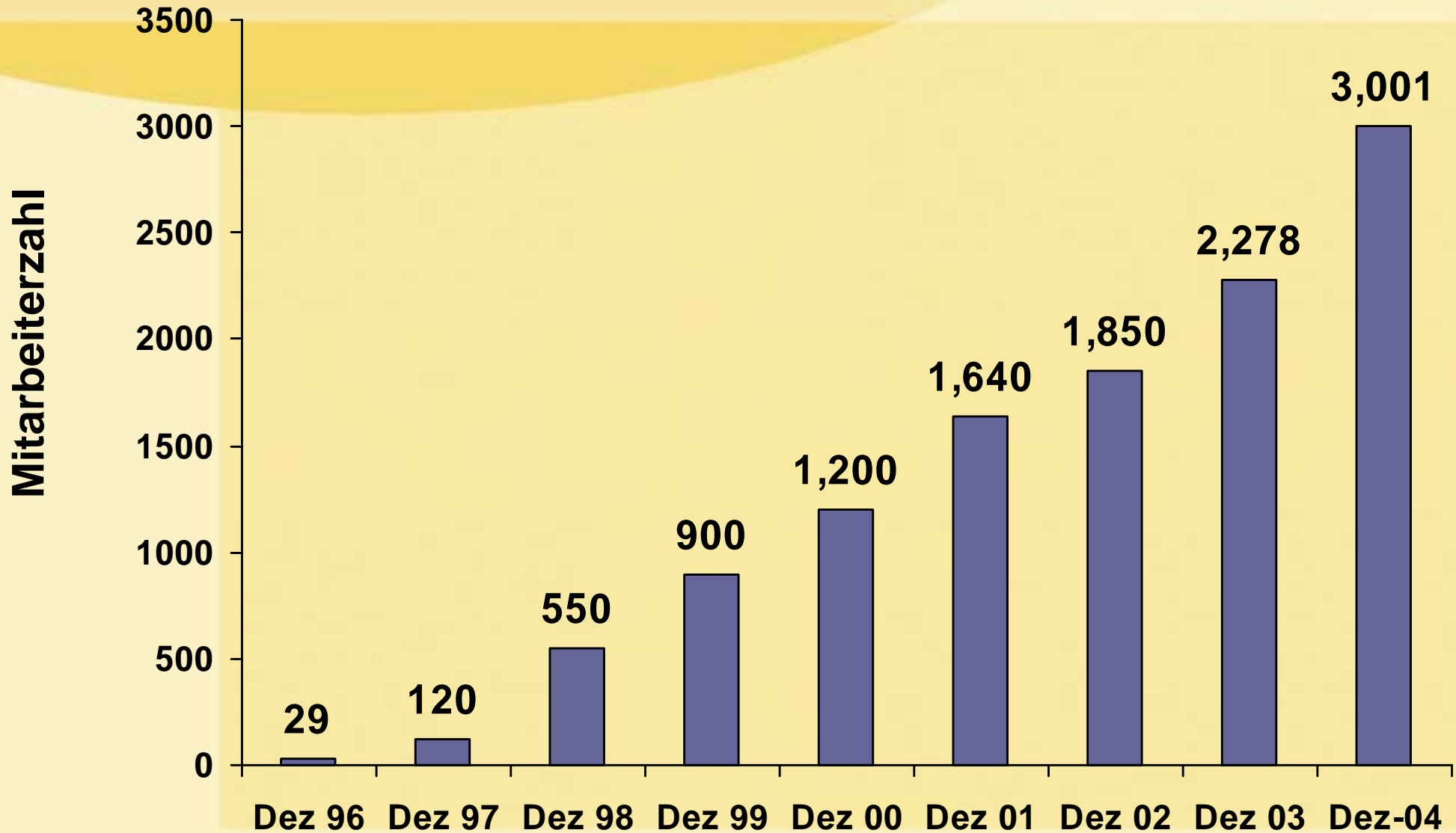
- Call Center
- 2.600 m²
- Mitarbeiter: ca. 614 (Stand: 30.12.04)

Investitionsvolumen: > 35 Mio. Euro werden in die Standorte Düsseldorf u. Hückelhoven investiert

QVC mit 36,5 % Umsatzplus...



Mitarbeiterentwicklung



Was ist Teleshopping ??

- Betrieb eines eigenen Senders
- Live-Präsentation von Produkten in speziellen Shows durch Hosts und Gäste (QVC 24 Stunden)
- In Deutschland wird Teleshopping im Wesentlichen durch HSE24 und **QVC** betrieben
- Fernsehsender starten Versuche in „Fenstern“
- Gravierende Unterschiede zum Versandhandel !!
- Teilweise noch vorhandene Hemmschwelle durch Vergleich mit „Commercials“

Teleshopping vs Versandhandel I

- „Aktive“ Möglichkeiten der Produktdarstellung
- Kommunikation mit dem Kunden (T-Caller)
- Kommunikation für den Kunden **immer** kostenfrei
- Nur telefonische Aufträge / erfolgreiches VRU-System für Bestellungen und Kundenservice
- Flexibilität im Angebot, kurzfristige Anpassungen
- Verbindliche Lieferzusage, da keine Rückstände gebildet werden (Ausnahme „Waitlist“)
- Nur direkte Kundengewinnung !!!

Teleshopping vs Versandhandel II

- Keine Vermarktung der Adressen
- Keine Fremdbeilagen in ausgehenden Sendungen
- Keine „unaufgeforderte“ Werbung an den Kunden
- Täglich „neuer / aktueller“ Katalog
- Günstige / kalkulierbare Werbekosten - geringe Abhängigkeit von „Dritten“
- Schnelle Berücksichtigung der Kundenwünsche
- Geringerer Wettbewerb

Anforderungen an die Logistik

- Schnell (gleiche Leistung für jeden Kunden)
- Fehlerfrei (Qualität und Service „sells“ !!!)
- **QVC-Service muss auch von Partnern gelebt werden**
- Flexibel hinsichtlich:
 - Aktivem Artikelspektrum
 - Produktpalette
 - Mitarbeitern
 - Out-Put-Schwankungen
 - Retouren und Warenaufbereitung
 - Nur Wiederverwendung „neuer Waren“

Lösungsansätze im DC

- Keine Lösung „von der Stange“ einsetzbar
- Nutzung der eigenen Erfahrung und entsprechende Umsetzung wichtiger als „externes Know-How“
- FPA - Forward Pick Area als Lösungsansatz für Multiliner
- Logistik muss flexibel bleiben und dynamisch nutzbar sein
- Logistikkosten entscheiden wesentlich über den Erfolg
- QVC „macht alles selber“
- Nur First-Class-Partner kommen für die Zusammenarbeit in Frage

Das Distributionszentrum Hückelhoven



In nur 18 Monaten zum Go Live

So begann es, ...

- | | |
|--|-------------------|
| ➤ Entscheidung für den Bau eines neuen Distributionszentrums | Jan 2000 |
| ➤ Start Konzeptplanung | Feb 2000 |
| ➤ Spatenstich | Mär 2001 |
| ➤ Start Detailplanung | Mai 2001 |
| ➤ Entscheidung für EXE als Lagerverwaltungssystem | Jun 2001 |
| ➤ Richtfest | Nov 2001 |
| ➤ MOVE Detailplanung + Ausführung | Jan 2002 |
| ➤ Start Training | Feb 2002 |
| ➤ Auslieferung des 1. Paketes | Sep 2002 |
| ➤ Schließung des alten Lagers in Neuss | Jan 2003 |
| ➤ „Alle“ Funktionen integriert | Mrz 2003 |
| ➤ Auslieferung des 10 Mio. Paketes | Feb 2004 |
| ➤ Auslieferung des 20 Mio. Paketes | Jan 2005 |
| ➤ Auslieferung des 40 Mio. Paketes – seit Gründung | 20.02.2005 |

Unser Distributionszentrum

Kennzahlen



- Investition: > 100 Mio. €
- Kippschalensorter für > 9.600 Päckchen/Std.

- 2003: täglich Ø rund 25.000 Pakete
- 2004: täglich Ø rund 40.000 Pakete
 - ca. 11 Mio. Pakete
- Prognose für 2005:
täglich Ø > 50.000 Pakete

- Stärkste Tage:
Dienstag 07.12.04 (57.747 Pakete)
Dienstag 15.03.05 (65.123 Pakete)

- 869 Mitarbeiter*
- Mitarbeiter aus 37 Nationen

* Stand: 31.03.2005

Unser Distributionszentrum

Komponenten



- 55.000 m²
- Schnellpackbereich für Einzelaufträge
- Universalpackbereich für Multiline-Orders
- Bereich für Hängeware
- Bereich für Schmuckversand
- Bereich für Retourenabwicklung
- Integrierte Abfallbeseitigung für Kartons und Papier
- Neues WMS (EXE) und WCS inkl. Radio Frequency (RF)

Unser Distributionszentrum

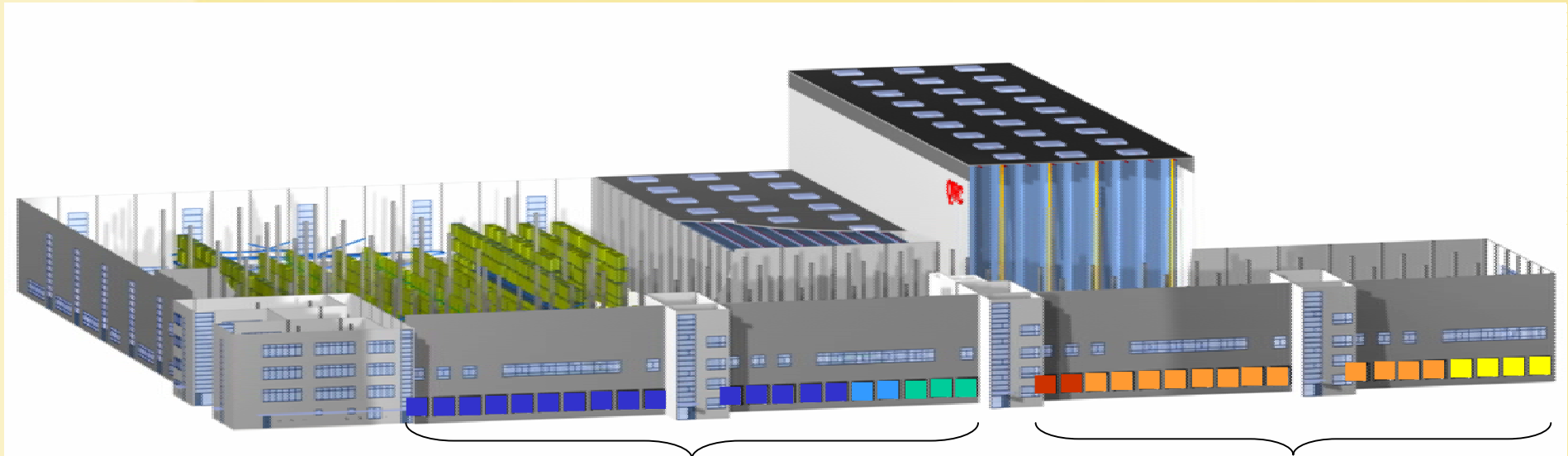
Zukünftige Investitionen (2005/2006)



- Investition: > 20 Mio. €
- + 38.000 Palettenplätze im Hochregallager
- + 4.000 Paletten – Einfahrregale
- Bau eines IT-Notfallzentrums (Servergebäude)
- Erweiterung des Technikgebäudes
- Neubau Bürogebäude WE / QA
- Neubau Rampe NCO
- Neubau LKW + Containerabstellfläche
- Erweiterung der Parkplätze > 100

Unser Distributionszentrum

Übersicht Torbelegung (38 + 1 Tore Gesamt)



Warenausgang:

Schmuck*: 3 Tore

Bugs: 2 Tore

Hardgoods: 15 Tore

Wareneingang:

Retouren: 4 Tore

Hardgoods: 12 Tore

GOH: 2 Tore

* Auch Wareneingang für
Schmuck / Schmuckretouren

Lieferzeit und Lieferqualität

- Durch Art der Präsentation „hohe Erwartungshaltung“
- 48 Stunden zwischen Bestellung und Warenerhalt werden erwartet – Optimale Durchlaufzeiten
- Zukünftig an 7 Tagen / Woche (ohne Mehrkosten für den Kunden)
- Bequemlichkeit und bestmögliche Serviceleistungen für den Kunden
- Paket, Verpackung, Zustellung und Ware müssen den Kundenwünschen entsprechen (Visitenkarte !!)
- Alle Werbeaussagen müssen vollständig erfüllt werden

Flexibilität: Aktives Artikelspektrum

- Täglich „neuer Katalog“ mit ca. 240 Produkten
- Sendungsstruktur (ähnlich eCommerce)
- Verhältnis Single- vs Multiline-Orders
- Aktive Artikel im Abwicklungszugriff
- Dynamische Verwaltung des Kommissionierbereiches mit täglicher neuer Berechnung und Bestückung
- „Saisonale“ Umsatzverläufe der Keyitems
- Bedeutung der Vorplanungen intern und extern

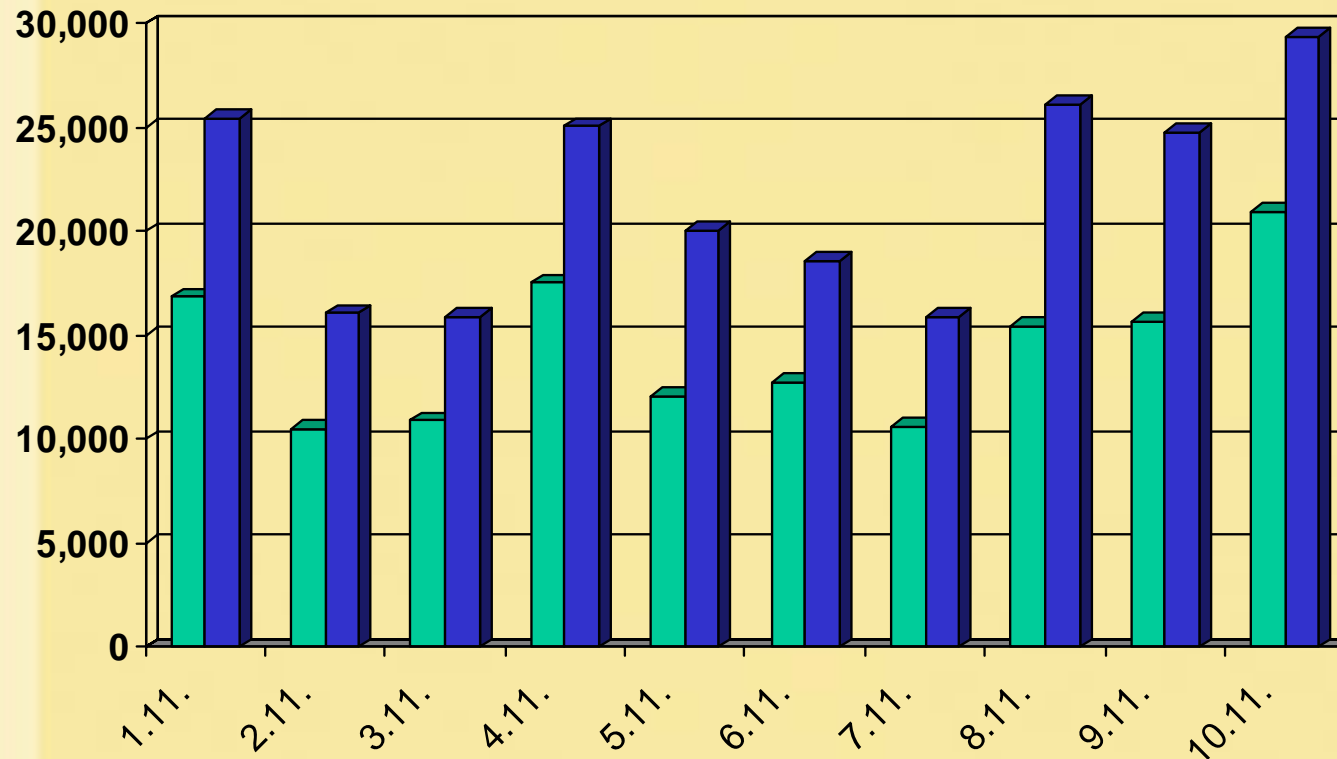
Flexibilität: Produktpalette

- Mehr als 18.000 Produkte
- Arten: Schmuck - Textil - Home - Elektronik - Küche - Sammlerartikel - Food - etc.
- Werte: € 15 - 2.000
- Volumen: Ohrring – Trimmgerät
- Besonderheiten: Verfalldaten, Gerätenummern, Vertragsnummern, Kombinationen, Volumen
- „Nichts ist unmöglich = QVC“

Flexibilität: Mitarbeiter

- Stark schwankendes Auftragsvolumen und Volumen pro Tag
- 40 % der Sales am Wochenende
- Täglich wechselnder Auftragsmix
- Samstag **ist** Arbeitstag - Sonntag **wird** Arbeitstag
- Planung (analog zu Call-Centern) Bedingung für Erfolg
- Arbeitszeitmodelle und leistungsorientierte Entlohnung basierend auf persönlicher Performance **und** Qualität
- Schulungen / Training (QVC-Difference, Qualität und CS)
- Beteiligung am Erfolg - keine „Gieskannen-Prämien“

Order / Units - Schwankungen/Tag Output-Schwankungen



Grün: Orders/Tag
Blau: Units /Tag

Flexibilität: Retouren und Warenaufbereitung

- Der Retourenservice hat die gleiche Bedeutung wie die Auslieferung !!!
- Nur „neue“ Ware wird erneut versandt
- „Produzentenhaftung“ wird gelebt
- RTV - Rechte oder eigene Vermarktung
- Ohne fachliche Prüfung und Aufbereitung keine Wiederverwendung
- Schnelle Bearbeitung und Gutschrift sind absolutes Servicegebot
- Entscheidung immer zugunsten des Kunden
- Nur extreme Retournierer werden „selektiert“

Beispiel:

Anforderungen an einen Logistikpartner

- Verstehen der Anforderungen seitens QVC
- Schaffung einer absoluten Vertrauensbasis
- Definition der Anforderungen für den Weg zum Kunden; ABER auch zurück bei Retouren !!!
- Bereitschaft neue Wege zu gehen und die Bereitschaft, beiderseits in diese Partnerschaft zu investieren !!!
- Optimale Kommunikation zwischen den Partnern
- Transfer der Anforderungen in ALLE Organisationsebenen, vor
- Allem an die Mitarbeiter der „letzten Meile“.
- Aufsetzen der erforderlichen (qualitativen) Kontrollmechanismen
- Lösen von Problemen ohne „Fingerpointing“

Beispiele aus der Zusammenarbeit mit Hermes

- Optimale Zusammenarbeit der Projektteams auch in der vorbereitenden Projektphase
- Split des Risikos während der Testphase
- Absolut offene Kommunikation und die beiderseitige Bereitschaft, Fehler im Detail abzustellen
- Services und Prozesse würde höher priorisiert als die rein finanztechnischen Aspekte
- Verbesserung bestehender und Installation neuer Prozesse
- Echte Laufzeit- und Zustellquoten Messungen
- Erarbeiten gemeinsamer Visionen
- Monitoring des Erreichen ohne jede Schönfärberei
- **NUR GEMEINSAM IST ERFOLG UMSETZBAR !!!!**

Fragen / Sonstiges ?????



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !!!**