



Tausende Stare bilden einen Schwarm und fliegen in eine Richtung, weil sie ihre Bewegungen synchronisieren. Manche Kybernetiker sehen auch das Internet und seine Nutzer als eine Art Superorganismus, in dem das Netzwerk der Kommunikationskanäle die Rolle des Nervensystems spielt

DIE ERLEUCHTETE BLACK BOX

Logistik 3.0 – Hermes erschließt neue Kommunikationskanäle und entwickelt das Verhältnis zu Auftraggebern, Kunden und Mitarbeitern grundlegend neu

Hermes sagt, morgen komme mein Paket an. Ich sage: hahahahahaha-hahaha!“

„Lieber Hermes-Paketmensch, wenn auf dem Paket nicht MEIN Name steht, dann KLINGEL NICHT JEDES MAL BEI MIR, WENN DU WAS FÜR OBEN HAST!“

„Hermes kann den Brief, der sagt, dass meine Adresse für's Päckchen wohl nicht stimmt, an exakt dieselbe Adresse zustellen. Klingt logisch.“

Es sind auf den ersten Blick merkwürdige Nachrichten, die Hermes manchmal erreichen. Die Absender dieser Botschaften nennen sich nämlich „Die_Mutti“ oder „chaotin“ oder „neverevertown“. Es sind allerdings ganz normale Hermes-Kunden. Sie twittern nur.

Und Hermes twittert zurück: „Gibt es ein Problem? Das lösen wir gern.“

Die Logistik-Experten sind in der Welt der sozialen Medien angekommen. Und Alexander Lange, Manager für Digital Concepts, freut sich: „Das haben die Leute nicht erwartet. Sie sind erstaunt: Ihr sprecht mich auf Twitter an?“

Für ein serviceorientiertes Unternehmen, das täglich bis zu 1,5 Millionen Kundenkontakte hat, liegen die Möglichkeiten dieser neuen Kommunikationskanäle auf der Hand. „Wenn ein Kunde ein Problem hat, weil zum Beispiel ein Paket auf sich warten lässt oder schadhaft ist“, so Lange, „dann kann er mit uns über Twitter oder andere Social Media-Kanäle wie die Verbraucherschutz-Seite ReclaBox oder die Bewertungsplattform Qype in Kontakt treten. Unser Community Support-Team im Kundenservice sorgt dafür, dass er möglichst schnell eine zufriedenstellende Antwort bekommt.“

Öffentlicher Dialog

Einer Studie der Hochschule Bremerhaven zufolge bietet das Internet der Logistik-Branche ganz neue Möglichkeiten. Professorin Heike Simmet sieht hier ein riesiges Potenzial: „Social Media bedeuten für unsere Wirtschaft und Gesellschaft nicht nur die Erschließung neuer Kommunikationskanäle, sondern auch eine Änderung der Kommunikationskultur.“

Neben der von Unternehmen gesteuerten und kontrollierten Kommunikation gewinnt der öffentliche Dialog mehr und mehr an Bedeutung. Für Lange bedeutet dies eine völlige Veränderung beim Umgang mit dem Kunden: „Wenn sich jemand bei Twitter schlecht über Hermes äußert, sehen das unsere Leute im Community Support und sprechen denjenigen direkt an: Schick uns mal deine Sendungsnummer, damit wir das prüfen können. Da waren die Kunden überrascht, das gab es bisher nicht. Es wurde ja keiner angerufen und nach seiner Befindlichkeit befragt. Jetzt gehen wir auf die Leute zu und fragen, ob wir weiterhelfen können. Die Kunden sind erfreut, dass so was auch geht.“

Bei einer Umfrage unter den Mitarbeitern deutscher Transportfirmen wurde festgestellt, dass 56,9 Prozent der Beschäftigten regelmäßig soziale Medien nutzen. Und über zwei Drittel der Logistiker waren der Meinung, dass die Integration von Internet-Plattformen in ihr Unternehmen wichtig ist. So gesehen hat Hermes längst einen notwendigen Schritt vollzogen.

„Aber ohne Ziel soll man nicht loslaufen“, gibt Vivian Pein, Social Media Managerin bei Hermes, zu bedenken. Facebook, Twitter und Co. als reine Werbeplattformen zu betrachten, ist für sie ein viel zu bescheidener Ansatz. Von Anfang an war ihr wichtig, das Unternehmen, das von Außenstehenden oft als Black Box wahrgenommen wird, transparenter zu machen: „Es geht auch darum, dem Kunden die Menschen hinter den Logistikdienstleistungen näherzubringen.“

Blick hinter die Kulissen

Dementsprechend ist das Beschwerdemanagement nur eine Facette der Nutzung von Social Media. Es gibt auch neue Möglichkeiten für den PR-Bereich: Als 2011 ein TV-Spot zum neuen Päckchen-Launch gedreht wurde, nahm Vivian Pein den Dreh gleichzeitig mit ihrer privaten Kamera auf. Als Making-of-Video landeten die Bilder auf dem Hermes YouTube-Channel. „Um zu zeigen, wie so ein TV-Spot entsteht“, erläutert Lange, „was hinter den Kulissen bei Hermes passiert.“

Etwas Ähnliches wird das Corporate Blog für die Hermes Logistik Gruppe Deutschland darstellen, das 2012 starten soll. Die dort veröffentlichten Tex-

„Social Media bedeuten für unsere Wirtschaft und Gesellschaft auch eine Änderung der Kommunikationskultur.“

PROF. HEIKE SIMMET

te müssen vorher durch keinen PR-Filter, im Gegenteil: Hier sollen Mitarbeiter gezeigt werden, die ihr Herzblut in ihre Projekte fließen lassen. In diesem Zusammenhang können dann ganz persönliche Texte veröffentlicht werden. Dies dient dazu, den Hermes Mitarbeitern ein Gesicht und den Kunden die Gelegenheit zu geben, direkt ins Unternehmen zu schauen. Auch die Nutzung von Facebook soll in naher Zukunft diesbezüglich eine wichtige Rolle spielen – allerdings erst, wenn die zeitnahe Betreuung des Accounts gewährleistet ist. „Wenn man so etwas macht“, bilanziert Pein, „dann richtig.“

Der E-Commerce ist rasant auf dem Vormarsch. Schon heute haben 75 Prozent aller Hermes-Lieferungen einen Online-Hintergrund. Sie werden über das Internet in Auftrag gegeben, entweder vom Kunden direkt bei Hermes oder über einen Online-Verkäufer. Die Kunden „leben“ im Web – und Hermes inzwischen auch.

Schritt für Schritt werden technische Neuerungen aufgegriffen, zum Beispiel mit den jüngst publizierten Hermes Apps. Sie können heute bereits genutzt werden, wenn der Kunde einen PaketShop sucht, den Preis für ein Paket ermitteln oder eine Sendung verfolgen will. 2012, nach einem grundlegenden Update, wird man mit iPhone, iPad oder Android-Smartphones direkt mit Hermes in Kontakt treten können. Auch soll den Nutzern ermöglicht werden, Paketscheine zu generieren und eine Abholung in Auftrag zu geben. Lange gerät regelrecht ins Schwärmen, wenn er sich die neuen Online-Möglichkeiten ausmalt: „Vielleicht kann man sich irgendwann über die App mobil in unser Portal einloggen und seine bestehenden Aufträge einsehen – E-Bay-Aufträge zum Beispiel, die man online bei myhermes.de gedruckt hat – und darüber weitere Aufträge auslösen. So wird das Smartphone zum mobilen Cockpit für den Kunden.“

Neue Felder

Ein weiteres Feld ist die Nutzung bestimmter Plattformen zur Nachwuchsgewinnung und Mitarbeiteranwerbung. Hermes hat die Chancen von Netzwerken wie Xing erkannt: Dort existiert bereits ein Unternehmenskanal für die HLGD, in den der Bereich Human Resources eingebunden ist und Job-Meldungen und Stellenangebote veröffentlicht.

Zwar gibt es Headhunting, das aktive Ansprechen, um Personen für Hermes zu gewinnen, noch nicht. Aber der oben angesprochene Corporate Blog wird

sicherlich eine gewisse Anziehungskraft auf Nachwuchs- und Fachkräfte haben, da sie das Unternehmen quasi von innen kennenlernen. Wissenschaftler wie Heike Simmet sprechen von einem „immensen Potenzial für Personalrecruiting durch Social Media, vor allem bei den jüngeren Zielgruppen“, und auch davon, „dass es immer wichtiger für die Unternehmen wird, sich im Internet ein attraktives Gesicht im Sinne eines Employer Brandings zu verleihen.“

Auch in anderen Gliedern der Logistikkette stehen mediale Innovationen an. Natürlich bieten Hermes-Firmen Track & Trace über das Internet an, ob bei der Beschaffung, dem Transport oder der Distribution. Demnächst werden sowohl Hermes-OTTO International, die Hermes Transport Logistics als auch Hermes Fulfilment eine gemeinsame webbasierte und visible Wertschöpfungsplattform anbieten, auf der etwa direkt ins Herstellungs- und Lieferantenmanagement eingegriffen werden kann.

Am anderen Ende stehen moderne Online-Scanner, die es ermöglichen, Live-Daten über den Sendungsstatus ins System zu übermitteln. „Weil wir hier nun schneller sind, können wir zukünftig bessere oder ganz neue Dienstleistungen anbieten“, sagt Alexander Lange – so wie ADD/UP Connected Channels, das Joint Venture von Hermes Fulfilment und dem Fashion-Logistiker Meyer & Meyer. Es geht um integriertes Multi-Channeling: „Der Endkunde kann einen Artikel, den er beispielsweise im Katalog gesehen hat, online bestellen“, erläutert Rene Bittner, Geschäftsführer von ADD/UP, „sich mit dem Kurierdienst nach Hause liefern lassen, bei Nichtgefallen in der Filiale zurückgeben und sich dort das Geld bar auszahlen lassen oder gegen einen neuen Artikel umtauschen.“ ADD/UP bietet also die Vernetzung von Stationär- und Distanzhandel und so ein effektives Management beim Vertrieb von Textilprodukten an: Bestandsführung, Retourenmanagement und vernetztes Datenmanagement sind integrierte Bestandteile eines einzigen Services.

Die Herausforderung ist dabei, alle Kanäle vom Einkauf der Ware bis zur Lieferung an den Endkunden miteinander zu verbinden und dabei jederzeit ein transparentes Bild der Warenbestände und -bewegungen liefern zu können.

Dass all dies das Unternehmen verändert und in Zukunft noch viel stärker verändern wird, ist klar. Vom Paket-Versender, der Hermes einst mal war, wandelt sich die Gruppe immer mehr zum Informationslogistiker, zum allzeit und allerorts erreichbaren Dienstleister. ■

Immer mehr Kunden schicken Nachrichten über Facebook oder Twitter – Hermes stellt sich darauf ein

„Wir werden schneller und können zukünftig bessere und ganz neue Dienstleistungen anbieten.“

ALEXANDER LANGE