

Frischelogistik ...

Fortsetzung von Seite 45

Lebensmittel ähnlich angespannt sein wird wie vor Weihnachten.

Angesichts der knappen Kapazitäten scheinen die Frischelogistiker immer weniger bereit, die Situation an den Handelsrampen hinzunehmen. „Hier muss an der Prozessvereinfachung gearbeitet werden im Zusammenspiel zwischen Industrie, Handel und Logistikdienstleistern“, so Miller. „Das Zeitfenstermanagement des Handels ist kontraproduktiv für die Umläufe“, meint auch Schniederkötter. Die Vergabe von Zeitfenstern an der Rampe durch den Handel führe dazu, dass Logistiker keine optimale Tourenplanung durchführen könnten, was zu höheren Preisen und weiterer Kapazitätsverknappung führe.

Miller konkretisiert: „Der Platz- und Personalmangel bei den Zentrallägern führt in Feiertagswochen regelmäßig zu mehrstündigen Standzeiten.“ Die Zeitfensterbuchungssysteme seien für Anforderungen im Stückgutbereich unzureichend. Die feste Terminierung der Anlieferung und die enge Taktung zwischen Bestellung, Kommissionierung und Transport sorgen dafür, dass am Vortag der Zustellung keine, zu wenige oder nur unpassende Zeitfenster verfügbar seien. Hinzu komme die mangelnde Kombinierbarkeit von Zeitfenstern, sowohl an ver-



LKW-Fahrer: Verzweifelt gesucht.

schiedenen Sortimentsrampen desselben Lagers als auch bei Touren mit mehreren Empfängern.

Hier haben Retailer und Transporteur konträre Interessen. Die Dienstleister hoffen trotzdem, dass der Handel sein Verhalten ändert. „Die Probleme, die sich mit der Verknappung des Frachtraums ergeben, bekommt jeder zu spüren“, meint Bartels. Es stelle sich deshalb die Frage, ob der Handel seine Haltung aufrechterhalten könne. Die sich verschärfende Situation erfordere Änderungen oder „sie finden keinen Spediteur mehr, der zu gewissen Zentrallägern hinfährt.“ Auch wenn diese Reaktion bei Großaufträgen eher unwahrscheinlich sein dürfte.

Führt die Verknappung an Logistik-Kapazitäten zu mehr Inhouse-Lösungen bei Industrie und Handel? Weder Schniederkötter, noch Miller, noch Bartels sehen hier einen Trend. Bei der Frage Outsourcing oder Outsourcing gebe es unterschiedliche „Glaubensbekenntnisse“, meint Bartels. Wer über mehr Eigenlösungen verfüge, fühle sich womöglich besser abgesichert. Doch: „Wer will sich schon mit der schwierigen Logistikproblematik, die nicht zum Kerngeschäft gehört, und das Thema Fahrer-mangel nicht beseitigt, auseinandersetzen? Ganz zu schweigen von fehlenden Bündelungsmöglichkeiten.“

Schniederkötter schätzt, dass das Outsourcing sich 2018 auf gleichem Niveau wie 2017 bewegen wird. Gleichzeitig beobachtet er, dass Kunden zunehmend zusätzliche Aktivitäten, wie sie etwa im Zusammenhang mit Aktionen im Handel erforderlich sind, an die Logistik auslagern. Die Industrie konzentriert sich dabei auf das Marketing, die Logistik erledigt die zum Teil sehr komplexen Tätigkeiten an der Ware. *Dagmar Rees/lz 05-18*

Frischware profitiert von Künstlicher Intelligenz

Wachsende Sortimente und schnellere Liefergeschwindigkeiten erfordern die Optimierung der Logistikprozesse / Von Andreas Hartwig

Frankfurt. Immer frischer und immer vielfältiger sollen die Frischsortimente sein. Künstliche Intelligenz (KI) und Big-Data-Analysen ermöglichen optimierte Logistikprozesse und auf die Kunden zugeschnittene Angebote.

Der Frischebereich boomt im Lebensmittelhandel und ist aus Kundensicht ein wesentlicher Faktor für die Einkaufsentscheidung. Dabei zählt neben der ansprechenden Präsentation am Markt und der Sortimentsgestaltung natürlich auch die Logistikleistung dazu, die sich in Frische, Restlaufzeiten und Verfügbarkeit sowie angemessenen geringen Logistikkosten ausdrückt.

Die Trends und Herausforderungen in der Frischelogistik sind vielfältig. Die Sortimente wachsen ständig, besonders im Bereich Convenience. Durch die zunehmende Nachfrage nach Regionalität erhöht die Anzahl der Lieferanten. Die Marktplatzierung und -präsentation wird aufgewertet, dadurch steigt der Vorräumaufwand. Kleine „ToGo-Marktformate“ mit hoher Frequenzanforderung und relativ geringer Artikelanzahl entwickeln sich rasch. Die vermehrte Gastronomie im Marktbereich und der Ausbau der Bedientheken erhöhen die Erwartungen an die Logistik. Personalengpässe vor allem in Ballungsräumen verlangen nach einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen und treiben die Kosten. Das Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein wächst, aber die Margen bleiben unter Druck. Online-Angebote nehmen weiter deutlich zu und müssen mindestens die gleiche Qualität und Auswahl bieten wie der stationäre Handel. Zusätzlich zu den üblichen Verkehrsproblemen bestehen für viele Marktstandorte Anlieferbeschränkungen.

Die Frischelogistik kann ein echter Wettbewerbsvorteil sein, wenn durch hohe Geschwindigkeit und Qualität der Logistik ein spürbarer Nutzen beim Kunden ankommt, ohne dass die Kosten in der Lieferkette für alle Beteiligten, also Lieferant, Logistik und Filiale, durch die wachsenden Sortimente aus dem Ruder laufen.

„Heilsbringer“ zur Erreichung dieser wünschenswerten Marktposition sind kurz- und mittelfristig zum einen eine solide Planung, Steuerung und Optimierung der Prozesse. Ein durchgehendes Supply Chain Management über alle Sortimente und entlang der gesamten Lieferkette ist es-



Schneller Prozess: Künstliche Intelligenz kann die Materialflüsse beschleunigen – bei Frischware ein entscheidender Vorteil.

sentiell. Dabei müssen sowohl die Strukturen wie Lagernetzwerk und Lieferketten als auch die Prozesse und die IT laufend optimiert werden. Zum anderen ist ein engagiertes und agiles Führungskräfte-Team in der Logistik, zusammen mit Einkaufs- und Marktverantwortlichen, wichtig, um die vielfältigen Projekte kreativ und positiv gemeinsam zu realisieren. Nicht zuletzt ist eine überlegte Anwendung moderner Automatisierungstechnik, welche die zahlreichen Neuentwicklungen in die logistische Praxis übersetzen kann, ein weiterer Erfolgsfaktor.

Neben der bereits anspruchsvollen Aufgabe, die vorgenannten Themen gut umzusetzen, gibt es noch zwei große mittel- bis langfristige Chancen und Herausforderungen für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, die wettbewerbsentscheidend sein werden. Diese sind der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und die „Amazonisierung“ des Handels, jetzt auch in der Frische.

Die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz hat das Zeug dazu, auch die Frischelogistik zu revolutionieren. Gerade in der Frische, wo „Punktlandungen“ in der

Disposition und der Steuerung der Materialflüsse ein riesiger Vorteil hinsichtlich Verfügbarkeit, Verderb und Aufwand sind, kann KI einen Quantensprung bedeuten. Daneben werden aber auch vielfältige und aufwändige Aufgaben in der weiteren Supply Chain durch KI-Unterstützung zukünftig besser und produktiver ablaufen können, was die Effizienz steigert und ganz neue Einsatzfelder auch von Robotern und Automatisierung erlauben wird.

KI setzt große Datenmengen (Big Data) voraus. Die Qualität sowie die Verfügbarkeit dieser Daten ist neben der Entwicklung der KI-Anwendungen entscheidend. Sowohl

die Anwendungsentwicklung und -integration als auch eine hochwertige „Big-Data-Basis“ erfordern große zusätzliche Anstrengungen im Handel, entweder individuell auf Unternehmensebene oder als Brancheninitiative. Aber der Lohn dieser Anstrengung wird nicht nur eine Verbesserung der Ist-Situation sein, sie führt auch zu einem ganz neuen „Wettbewerbsniveau“. Deshalb ist eine kurzfristige Analyse und KI-Road-Map zur Positionierung in der Logistik für alle Handelsunternehmen angeraten.

Auch wenn die tatsächlichen Marktanteile noch verschwindend gering sind und Amazon kein stationärer Wettbewerber in Deutschland ist, treiben Angebote wie Amazon-Fresh, PrimeNow und AmazonPantry bereits die Debatte und werden von den Kunden als Serviceversprechen wahrgenommen. Aus logistischer Sicht ist Amazon keineswegs überragend, setzt aber mit neuen Ansätzen, viel Experimentierfreude und dem unbedingten Willen zu wachsen die Branche unter Druck. Speziell in Bezug auf KI und Big Data ist Amazon sicherlich die aktuelle Nummer Eins und hat genau dort seine Kernkompetenz und viel Erfahrung.

Um in der Supply Chain optimal agieren, den Kunden glücklich und die Kosten niedrig halten zu können, wird zukünftig die Kenntnis über das Kundenverhalten speziell auch in der Frischelogistik viel detaillierter einzubeziehen sein. Die Verfügbarkeit genauer und umfassender Kundeninformationen ist essentiell. Hierfür eine gute Position zu erreichen sowie eine gute Lösung im Ausgleich von Datenschutz und optimalem Wirtschaften zu finden, ist die wichtigste Herausforderung. Da bleibt alles beim Alten: Der Startpunkt aller Überlegungen ist der Kunde. *lz 05-18*

Andreas Hartwig ist Mitglied der Geschäftsleitung von Miebach Consulting.

„Die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz hat das Zeug dazu, auch die Frischelogistik zu revolutionieren“

Andreas Hartwig

Kunden wünschen immer schnellere Lieferung

Innovative Logistikkonzepte für termingenaue Zustellung von Frischware / Von Mathias Mathauer und Wolfgang Stölzle

Frankfurt. Innovative Foodlogistik verkürzt Lieferzeiten und entlastet die Innenstädte.

Die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche führt zu Veränderungen im Konsumverhalten, welche mit rasantem Tempo auch auf den Markt für temperaturgeführte Lebensmittel durchschlagen. Waren gebündelte Wocheneinkäufe im stationären Handel lange Zeit prägendes Einkaufsritual, werden Lebensmittel heute zunehmend über E-Commerce-Plattformen in einen digitalen Warenkorb gelegt und per Knopfdruck an einen individuellen Ort bestellt. Analogien zum Internethandel mit Non-Food-Artikeln helfen, künftige Anforderungen an die Logistik entlang temperaturgeführter Supply Chains zu verstehen.

Zunächst überträgt sich die Erwartungshaltung der Konsumenten an ubiquitäre Verfügbarkeit von Waren beim Online-Shopping auch auf temperatur-



Auf Termin: Individualisierte Zustellzeitfenster und -orte fordern die Logistik.

geführte Güter. Es gilt, den Spannungsbogen zwischen Bestellung und Auslieferung möglichst kurz zu halten. Dabei ist die Frische der Ware beim Kunden mindestens ebenso entscheidend wie eine gute, öffentlich einsehbare Gesamtbewertung des Einkaufs.

Gepaart mit einer steigenden Bestellfrequenz bei abnehmendem Bestellumfang treibt dies die Distributionsprozesse Richtung Same-Day respektive Same-Hour Delivery-Konzepte mit für die Kunden individualisierten Zustellzeitfenstern und -orten.

Nicht zuletzt ist Transparenz über die gesamte Supply Chain gefragt. Der Kunde interessiert sich nicht nur für Ort- und Statusangaben der Ware in Echtzeit (Temperatur, Hygiene, etc.), sondern auch für vorgelagerte Wertschöpfungsstufen in der Supply Chain bis hin zum Erzeuger.

Dieses Anforderungspaket stellt die Distributionslogistik vor diverse Herausforderungen. Die erhöhte Bestellfrequenz führt zu einem Anstieg bei den Zustellfahrten. In der Folge verstärkt sich die temporäre Überlastung der Verkehrsinfrastruktur in Innenstädten, sodass eine pünktliche Zustellung immer schwieriger wird. Die Folgen sind insbesondere in der temperaturgeführten Lebensmittellogistik fatal, da zur Frischegarantie und lückenlosen Einhaltung des vorgeschriebenen Temperaturbandes Retouren um jeden Preis vermieden werden müssen. Gleichzeitig steigen Emissionen in

Fortsetzung auf Seite 48