

Neue Lösungen für den Lebensmittel-Onlinehandel

Potenziale liegen in der Belieferung von Supermärkten und E-Food-Logistik aus einem Lager heraus / Von Andreas Hartwig und Niels Linge

Frankfurt. Logistik ist der größte Kostentreiber und der wesentliche Erfolgsfaktor im Geschäft mit E-Food. Miebach Consulting begleitet die Branche seit Jahren in zahlreichen Projekten, beispielsweise dem Online-Fulfillment-Center von Rewe Digital.

Inzwischen ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln aus den ersten Kinderschuhen herausgewachsen. Dennoch steigen in Deutschland und im benachbarten Ausland die Umsätze nicht so schnell wie erwartet, bei weiterhin hohem Kostendruck.

Einige Unternehmen haben den Markt bereits wieder verlassen, auch im Bereich der Dienstleister wird konsolidiert. Was ist also notwendig, um diesen Markt erfolgreich zu entwickeln? Die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells setzt die vorhandene Logistik unter Druck, wie man es bei allen in der Branche beobachten kann: Die Sortimente wachsen in der Tiefe, regional, bio, vegan, glutenfrei, und in der Breite mit Near- und Nonfood. Zum reinen Lieferservice kommen Same-Day-Belieferung, Abholstationen und Marktplatzfunktionen dazu, und die Qualität soll dabei auch noch steigen. Mit einer Vielzahl an Maßnahmen soll trotzdem die Rentabilität verbessert werden.

Der Trend in der Lagerlogistik ist klar: die vielfältigen Anforderungen werden nur mit einem höheren Einsatz an Technik und IT erfolgreich rea-



Auf der Suche nach Profitabilität: Im Rewe-E-Food-Lager Scarlet One in Köln-Niehl sind viele Prozesse automatisiert. Aber auch die Auslastung spielt eine große Rolle.

lisiert. Ein gutes Fulfillment Center für den E-Food-Handel hat dabei mit Dark Store nicht mehr viel zu tun.

Für die Produktivität lohnt sich zunächst ein Blick auf die lagerinternen Transporte, und bei den großen Sortimenten ist eine „Ware-zur-Person“-Kommissionierung der effizienteste Weg.

In der Auslieferung sind Same-Day-Bestellungen der große Aufwandstreiber, die Tourenplanung wird dyna-

Den Aufwand beim Handling von Retouren nicht unterschätzen

misch und erfolgt erst kurz vor der Abfahrt der Vans. Wer mit Direktbelieferungen arbeitet und sich nicht auf einen Post- oder Lieferpartner stützen will, kommt an einem sequenzierfähigen Versandpuffer nicht vorbei.

Nicht zu unterschätzen ist auch der Aufwand für das Handling von Behältern, Kühlmitteln, Kartons, Tüten, Pfandleergut, Retouren und was sich sonst noch auf kleiner Fläche drängt – hier sind eher punktuelle Lösungen, beispielsweise Tütenaufrichter oder Behälterstapler zu finden.

Ein Potenzial der Zukunft kann in einer Kombination der Supermarkt-Belieferung und E-Food aus einem Lager heraus (Multi-Channel-DC) liegen: Versorgungstransporte zum E-Fulfillment-Center könnten entfallen, die Artikelverfügbarkeit wäre direkt „an der Quelle“ noch besser, die Durchlaufzeiten könnten sinken. Allerdings steht die schiere Größe eines solchen Multi-Channel-DCs und ein Mangel an geeigneten Flächen dieser Lösung noch im Weg.

Interessant für den Start in eine integrierte Lösung wäre vor allem jener Bereich, in dem sich Supermarkt und E-Food logistisch schon recht ähnlich geworden sind: Bei Kleinflächen, City-Formaten oder in den Randsortimenten. Da greift auch der stationäre Handel bereits zu Einzelstücken oder zur mehrfach täglichen Belieferung mit kurzem Vorlauf.

Für den Markterfolg zählt der Gesamtnutzen aus Sicht des Kunden. Er-

folgsfaktoren sind deshalb natürlich nicht nur die originäre Logistikleistung wie ein spezialisiertes E-Food-Fulfillment-Center, voll integriert mit Transportprozessen und Anlieferungen mit attraktiven Zeitfenstern. Ein breites Sortiment über alle „Supermarktzone“ mit sehr hoher Verfügbarkeit erlaubt es Kunden, den eigenen Einkauf komplett zu ersetzen, und alle Zutaten für ein Rezept sollten auch wirklich kommen. Eine frühzeitige Warnung und Reaktionsmöglichkeiten, falls Ersatzartikel geliefert werden, ist deshalb wichtig. Weitere Services führen zur Leichtigkeit der Nutzung des Online-Angebotes und idealerweise macht schon das Bestellen Spaß. Ein weiterer Erfolgsfaktor mit Logistikbezug ist es, ökologisch hochwertige, nachhaltige Lösungen anzubieten hinsichtlich Verpackung und Lieferung.

Auch mit einem perfektem E-Fulfillment Center, Transportkonzept und Online-Präsenz braucht es trotzdem einen längeren Atem, da sich Kunden langsamer umstellen als allgemein vermutet. Mittelfristig wird man erfolgreich sein und eine sehr starke Kundenbindung über E-Food aufbauen, die sich auch in allen anderen Kanälen positiv auswirken wird. Automatisierte E-Food-Fulfillment-Center sind dabei der Grundstein zum Erfolg für Online-Lebensmittel, zukünftig vielleicht auch in einer Multi-Channel-Variante. *lz 42-19*

Andreas Hartwig ist Mitglied der Geschäftsleitung, Dr. Niels Linge ist Principal bei der Supply-Chain-Beratung Miebach Consulting.

Konsolidierte Paketzustellung ist umstritten

Ungünstige Depotlagen führen zu erheblichen Mehrverkehren / Von Ralf Bogdanski

Frankfurt. Um Innenstädte vom steigenden Paketverkehr zu entlasten, wird diskutiert, die Lieferungen für bestimmte Gebiete bei nur einem Dienstleister zu bündeln. Doch das ist keine Lösung, meint der Branchenverband BIEK.

Die Konsolidierung von Paketsendungen für ein Stadtgebiet wird seit Längerem als ein Konzept diskutiert, mit dem eine nennenswerte Verkehrsreduzierung erreicht werden könnte. Dass dies nicht zutrifft, zeigt die neue Studie „Quantitative Untersuchung der konsolidierten Zustellung auf der letzten Meile am Beispiel zweier Unternehmen in den Städten Nürnberg und München“. Sie wurde vom Bundesverband Paket

und Expresslogistik (BIEK) in Auftrag gegeben, der die Konkurrenzdienstleister der Deutschen Post DHL als Mitglieder zählt.

In der Erhebung wurde erstmals anhand realer Sendungsdaten eine Gebietskonsolidierung zweier Kurier-, Express und Paketunternehmen (KEP) am Beispiel der Städte Nürnberg und München in Szenarien quantitativ untersucht. Das Gesamtfazit: Konsolidierte Paketzustellung lohnt sich nicht.

Die Untersuchung erfolgte mit Blick darauf, dass das steigende Sendungsvolumen, wesentlich geprägt durch zunehmende Online-Bestellungen privater Konsumenten und die voranschreitende Globalisierung, einen steigenden Transportbedarf verursacht. Dieser wird von den KEP-Diensten nur teilweise mit

dem Einsatz zusätzlicher Fahrzeuge und Fahrten abgedeckt. Mehr als 40 Prozent des Wachstums wird durch Produktivitätsgewinne bei der Verwendung der vorhandenen Produktionsmittel aufgefangen. Unabhängig davon wird aus der Zivilgesellschaft und von Städten ein großes Interesse daran signalisiert, nach weiteren Methoden und Konzepten zu suchen, die Verkehrsmenge im KEP-Bereich zu reduzieren. Die KEP-Unternehmen teilen dieses Interesse, nicht zuletzt auch aus wirtschaftlichen Gründen.

Die Studie konnte zeigen, dass eine Gebietskonsolidierung die Zahl der Zustellfahrzeuge in den Szenarien entweder nicht reduziert oder um maximal ein Zustellfahrzeug, d. h. um ca. 10 Prozent. Positive verkehrliche Effekte sind damit in den Zustellgebieten kaum



Paketflut: Sendungen für ein bestimmtes Gebiet bei nur einem Dienstleister zu bündeln, bringt nur geringe Einsparungen. Gleichzeitig steigt der Inter-Depot-Verkehr.

spürbar. Darüber hinaus zeigte sich, dass die konsolidierten Zustell Touren kürzere Stoppdistanzen und Tourenlängen haben bei nur geringfügig veränderter Auslastung. Infolgedessen sinkt teilweise die erforderliche logistische Leistung auf den einzelnen Touren.

Die geringen Konsolidierungsgewinne an logistischer Leistung gehen durch die dann erforderlichen Inter-Depot-Verkehre selbst bei günstigen Depotlagen ganz oder teilweise verloren. Un-

Fortsetzung auf Seite 43



Verbessern Sie
die Vernetzung Ihrer Logistik
auf timocom.de

TIMOCOM
AUGMENTED LOGISTICS