Online-Shopping revolutioniert Logistik

Durch E-Commerce verändert sich der Handel grundlegend. Logistiklösungen linear weiterzuentwickeln reicht nicht aus, um auf diese Veränderungen zu reagieren. Will man am potenziell massiven Wachstum des Online-Handels teilhaben und wirtschaftliche Lösungen für die logistischen Herausforderungen finden, muss man sich von den alten Strukturen lösen.

Ist es nicht paradiesisch, das Online-Shopping? Das Internet bietet eine unendliche Auswahl, alles kann zu jeder Zeit bequem vom Sofa aus verglichen und ausgewählt werden, und man muss die neuerworbenen Waren nicht einmal selber nach Hause schleppen. Zahlen zeigen es klar: Das Online-Shopping wird immer populärer. Einfach zu bedienende Apps und mobile Geräte machen den Zugriff einfacher. Vielfältige Zahlungsmodi, moderate oder keine Versandkosten, kurze Lieferzeiten und einfache Retournierungsmöglichkeiten erhöhen den Reiz und senken die Hemmschwelle. Ob tägliche Lebensmittel, individualisierte Waren wie Fotobücher und massgeschneiderte Kleidung oder gar exotische Souvenirs von Orten, an denen man noch nie gewesen ist – alles, was das Herz begehrt, liegt nur einen Klick weit weg.
In unterschiedlichsten Warengruppen hat sich der Online-Handel unterschiedlich weit entwickelt. Bücher und Elektronikprodukte – von Amazon, Ex Libris, Dell, Digitec oder Brack – waren die Wegbereiter und haben die entsprechenden Ladengeschäfte schon seit längerer Zeit massiv unter Druck gesetzt. Die angebotenen Produkte sind über das Internet und die Werbung bekannt. Auch Showrooms sind in der Elektronik schon lange Realität. Die Konsumenten erkannten, wie einfach Online-Shopping sein kann. Schnell dehnte sich das Prinzip auf neue Warengruppen aus: Kleider, Lebensmittel, Möbel – und täglich kommen neue Online-Shops hinzu. Von diesem Wachstum wollen alle profitieren – nicht nur Händler, sondern auch die Hersteller selber.

Neue Anforderungen rufen nach Systeminnovation

Der Online-Handel stellt neue Herausforderung an die Logistik, denen heute noch nicht ausreichend Rechnung getragen wird. Vielmehr wird versucht, die neuartigen Aufgaben in den bestehenden Logistikstrukturen mit viel zusätzlicher manueller Arbeit zu erfüllen, oder die Strukturen umzubauen und anzupassen. So entsteht ein Flickwerk, das wirtschaftlich kaum rentiert. Hier gibt es Potenziale für grundlegend neue Systeme, für Systeminnovationen, die genau untersucht werden müssen. Dies betrifft speziell auch die durch E-Commerce immer wichtigeren Bereiche der letzten Meile und der Retouren, welche momentan die grösste Herausforderung darstellen. Denn die Grobverteilung der Pakete ist soweit bei allen Paketdienstleistern gelöst, lediglich die letzte Meile birgt nach wie vor grosse Probleme und generiert für den Logistikdienstleister hohe Kosten. Das liegt vor allem daran, dass die individuelle Paketübergabe örtlich und zeitlich schwierig zu koordinieren ist, weil dafür ein organisiertes Zusammentreffen erforderlich ist.
So wird die Produktübergabe in manchen Einzelfällen zu einem schwierigen Unterfangen: Oft sind Zweitzustellungen nötig, die ebenfalls an der Termineinhaltung scheitern können. Hier wird dringend nach Lösungen gesucht. Eine davon ist, Waren an den Arbeitsplatz liefern zu lassen. Doch das ist nicht in allen Unternehmen und in allen Fällen ein Königsweg, vor allem wenn die Stückzahlen massiv zunehmen. Angeboten wird auch die Möglichkeit, Pakete an Abholstellen wie an Postschaltern, Bahnhöfen oder Tankstellen liefern zu lassen. Die Schweizer Post reagiert jetzt nach langem Zögern auf den Druck der grösser werdenden Paketvolumen, nicht zuletzt durch das Modeversandhaus Zalando ausgelöst, und plant Paketautomaten zu installieren: Bis Ende 2014 sollen vierzig dieser so genannten My Post-Paketautomaten in Betrieb genommen und das gesamte Paketautomaten-Netz soll schrittweise auf 700 Automaten ausgebaut werden. Diese sind im Gegensatz zu den heutigen Abholstellen rund um die Uhr und sieben Tage die Woche verfügbar und bieten zudem auch die Möglichkeit zur Paketaufgabe. Dies ist für den Logistiker und für den Endkunden ein interessanter Schritt, doch für den Massenmarkt wird das nicht ausreichen.

Showroom eines Online-Händlers am Beispiel einer Verkaufsfiliale von Digitec.

System unter Druck

Online-Händler stehen im direkten Wettbewerb zu Läden und Einkaufszentren. Also darf das online georderte Produkt nicht mehr kosten als dasjenige im Laden. Nun sind aber die bestehenden Logistik-Infra-

Kaum bestellt, schon geliefert: Auch Lebensmittel werden immer häufiger online bestellt.

strukturen auf den stationären Handel zugeschnitten. Die Logistikkosten beinhalten lediglich den Transport vom Hersteller bis zum Zentrallager, dann zum Regionallager und von dort in die Läden, wo die Produkte zum Verkauf ausgepackt und in die Gestelle geräumt werden. Im Laden übernimmt der Kunde die Arbeit und damit die Kosten der Kommissionierung des individuellen Einkaufs über das Scannen beim Selfscanning bis zum Transport nach Hause. Er besorgt somit die letzte Meile vollumfänglich selber. Um rentabel zu sein, muss bei gleichen Preisen der Ware im Online-Handel die Logistikkette vom Produzenten zum Kunden verkürzt und substanziell optimiert werden, damit die Mehrkosten auf der letzten Meile kompensiert werden können.
Die Zeit für Systeminnovationen ist immer dann reif, wenn die bisherigen Systeme massiv unter Druck sind. Das ist heute beim stationären Detailhandel der Fall: Ladenflächen werden reduziert, Filialnetze gestrafft, das Verkaufspersonal minimiert und die Beratung in den Läden abgebaut. Unter dem Wettbewerbsdruck wird die Produktvielfalt gesteigert, und damit wird der Komfort für den Kunden beim Suchen der Produkte in den zu Zwischenlagern mutierten Läden sukzessive reduziert. Das heisst, beim stationären Detailhandel setzt eine sich rasch beschleunigende Abwärtsbewegung des bestehenden Systems ein. Somit ist es Zeit für die Systeminnovationen im Online-Handel.

Degustieren statt schleppen

Auch der Kunde soll von diesen Systeminnovationen profitieren. Er spart beim tatsächlichen Einkauf Zeit ein, die er dann für die angenehmeren Seiten des Shoppingbummels verwenden kann: Bei Besuchen in Showrooms, Degustation neuer Angebote und interessanten Begegnungen in den Beratungszentren und Cafés in den Konsum-Showzentren der Zukunft. Das ist anregender und angenehmer als die wöchentliche Umlagerung von Milchpackungen in Einkaufswagen und dann wieder in Einkaufstaschen. Aus diesem Ansatz gewinnt der Kunde Lebensqualität. So soll eine Infrastruktur entstehen, welche die Vorteile der heutigen Einkaufszentren und Läden im Sinne von Begegnungsstätten beibehält, in welcher jedoch durch innovative Logistik alle Unannehmlichkeiten entfallen.

Dr. Bruno Weisshaupt
Geschäftsführer Origo AG

Info

Am Nachmittag des 7. Juni 2013 findet im Prime Tower Zürich eine Veranstaltung zum Thema neue Marktsicht und Systeminnovation mit dem Titel «Transparenz über die Entwicklung der Märkte» statt. Der Veranstalter ist die Origo AG. Details darüber sind erhältlich unter: tschanz@origonet.ch

[EC12-10G]

CX2000 – Multicore auf der Hutschiene.

Die modular erweiterbare Embedded-PC-Steuerung.

www.beckhoff.ch/CX2000

Mit der CX2000-Baureihe bringt Beckhoff Multicore-Prozessoren auf die Hutschiene: Damit decken die Embedded-PCs für SPS und Motion Control Leistungsbereiche ab, die bislang den Industrie-PCs vorbehalten waren. Die modular erweiterbare Embedded-PC-Serie im robusten Metallgehäuse basiert auf drei CPU-Grundmodulen:
CX2020 | 2nd Generation Intel® Celeron® @1,4 GHz, single-core (lüfterlos)
CX2030 | 2nd Generation Intel® Core™ i7 @1,5 GHz, dual-core (lüfterlos)
CX2040 | 2nd Generation Intel® Core™ i7 @2,1 GHz, quad-core

Das CPU-Grundmodul enthält:
- 1 DVI-I-, 4 USB- und 2 Ethernet-Ports
- Multi-Options-Interface für Feldbusmaster- und -slaves oder serielle Schnittstellen
- Modulare Schnittstellen-Erweiterung: 8 x Ethernet 1 GBit, 8 x seriell oder bis zu 16 USB 3.0
- Modulare I/O-Erweiterung: Beckhoff Busklemmen oder EtherCAT-Klemmen (IP 20)

IPC
I/O
Motion
Automation

New Automation Technology BECKHOFF