„Was automatisiert werden kann, wird auch automatisiert“

**Interview mit Raffaele Destro, Experte für Handelslogistik und Industry Manager bei der TGW Logistics Group, über die Herausforderungen in der Fashion-Logistik.**

**Herr Destro, was sind die wichtigsten Trends in der Fashion-Branche, die sich aktuell auf Lagerhaltung und Distribution auswirken?**

**Raffaele Destro:** Wie wir alle wissen, wächst der E-Commerce von Jahr zu Jahr. Aber niemand kann vorhersagen, wie stark er in Zukunft zunehmen wird. In der Modebranche ist auch Fakt, dass der Zyklus für neue Produkte von Jahr zu Jahr kürzer wird. Einige Marken wechseln ja sogar jeden Monat ihre Kollektionen! Das ist natürlich eine große Herausforderung für Supply-Chain-Experten. Darüber hinaus sind sie noch mit einer zweiten Problematik konfrontiert: Niemand kann das Verhältnis zwischen dem Umsatz im Einzelhandel und im E-Commerce vorhersagen. An einem Tag wie dem Black Friday ist es völlig anders als etwa am Vortag. Zudem zeigen viele Umfragen, dass Bestellungen immer häufiger und kleiner werden.

**Einige Unternehmen geben viel Geld für Prognose-Tools wie Predictive oder Prescriptive Analytics aus. Ist das sinnvoll?**

Sie profitieren immer davon, wenn sie wissen, was in der Zukunft passieren könnte. Und in Bezug auf die Preisgestaltung ist beispielsweise die präskriptive Analytik sinnvoll. Aber in puncto erfolgreiches Supply-Chain-Management reicht das nicht aus. Firmen sollten sich auch darauf konzentrieren, das Unvorhersehbare zu meistern, wie wir bei TGW sagen. Aber für solch komplexe Supply-Chain-Situationen braucht man exzellente Strategien. Heutzutage zweifelt niemand mehr daran, dass die Automatisierung einer der wichtigsten Hebel für den Unternehmenserfolg ist. Die Kernfrage lautet daher nicht „sollen wir automatisieren?“, sondern „welche Art von Automatisierung ist die richtige?“

**Wenn sie keine hohen Bestände in den Shops aufbauen wollen, müssen sie eine schnelle und häufigere Nachschubplanung in Betracht ziehen. Eine Option wäre, bestehende Filialen in Fulfillment-Center umzuwandeln. Was halten Sie davon?**

Theoretisch können Fashion-Firmen ihre Geschäfte in kleine Fulfillment-Center verwandeln, die das vorhandene Inventar nutzen und nahe am Kunden sind. Wenn sie die Strategie „ship from store“ verfolgen, profitieren sie von kurzen Lieferzeiten und niedrigen Versandkosten. Aber diese Strategie hat einen Haken: Die Firmen riskieren ausverkaufte Artikel im Shop. Eigentlich können Unternehmen auch für „Click and Collect“-Bestellungen das Inventar der Geschäfte nutzen – und im Lebensmittelbereich gibt es solche Konzepte. Aber ehrlich: In meinen Augen sollten sich die Fashion-Verkäuferinnen und -Verkäufer um Kunden kümmern, die etwas kaufen möchten, anstatt E-Commerce-Aufträge abzuarbeiten. Daher sollte der Bestand der Filiale für den Einzelhandelskanal optimiert werden. Somit ist „ship to store“ von den Zentrallagern die richtige Lösung. Wir bei TGW glauben, dass die beste Lösung ein echtes Omni-Channel-Distributionszentrum für Einzelhandels- und E-Commerce-Aufträge zugleich ist.

**Aber dann muss man sich mit Herausforderungen aus beiden Kanälen auseinandersetzen, was die Arbeit noch komplexer macht. Ist das sinnvoll?**

Ja, aber man muss die richtige Lösung haben, eben eine echte Omni-Channel-Lösung. Weil man mit so genannten Peak-Tagen zu kämpfen hat und infolgedessen auch mit hohen Retouren. Bei den zurückgeschickten Waren benötigen sie eine Antwort auf Fragen wie etwa: Lagere ich Retouren mit dem Rest des Inventars? In einem Multi-SKU-Behälter oder einem Behälter mit einheitlichen Artikeln? Oder puffere ich Retouren vorübergehend in einem anderen Bereich des Lagers? Übrigens: Große Modefirmen puffern Retouren in der Regel nur für wenige Stunden, denn die Bestellungen für diese Artikel werden im IT-System vorgezogen. Wenn sich eine Firma für eine echte Omni-Channel-Strategie entscheidet, muss sie zwei Dinge im Auge behalten: Genauigkeit bei der Auftragserfüllung und Schnelligkeit bei der Auftragserfüllung. Letzteres bezieht sich auf den Servicelevel für die Kunden.

**Manche sagen, dass Preis und Marke für die Kunden wichtiger sind als ein hoher Servicelevel. Teilen Sie diese Meinung?**

Die Argumente Preis und Marke sind wichtig, keine Frage. Aber eines der Hauptunterscheidungs-Merkmale im Modegeschäft ist der Servicelevel. Im E-Commerce messen Unternehmen die Zeit von der Auftragserteilung bis zur Lieferung. Firmen unterscheiden nach Lieferzeiten und Kosten pro Lieferung. Daher ist die Zeitspanne, die das Distributionszentrum benötigt, um die Aufträge zu bearbeiten und zu versenden, sehr wichtig – man spricht von der Auftragsdurchlaufzeit. Je kürzer das Ganze dauert, desto später ist die Cut-off-Time im System. Und desto später kann der Kunde eine Bestellung aufgeben, die am selben oder am nächsten Tag geliefert wird.

**Mit vielen Mitarbeitern könnte man eine schnelle Auftragsabwicklung auch erreichen...**

Nicht unbedingt. Erstens machen Menschen mehr Fehler als automatisierte Systeme. Und Fehler im E-Commerce sind ein No-Go. Und zweitens: Eine der größten Herausforderungen in fast allen Unternehmen in hochentwickelten Ländern ist der Mangel an Arbeitskräften.

**Wie lautet dann Ihre Lösung?**

Automatisierung, Automatisierung und nochmal Automatisierung. Einige Experten sagen: Was in Zukunft automatisiert werden kann, wird auch automatisiert. Aber man muss die richtigen Lösungen und Strategien für die Automatisierung zur Hand haben. Bei TGW haben wir intensiv an Lösungen gearbeitet, die jeder Situation eines Handelsunternehmens gerecht werden – egal, ob der stationäre Handel noch eine wichtige Rolle spielt oder der E-Commerce-Kanal bereits groß ist. Unsere Lösungen heißen FlashPick® und OmniPick. Und wir haben ein Tool entwickelt, das uns hilft, die am besten geeignete Lösung für Fulfillment-Spezialisten zu finden.

**Lassen Sie uns zuerst über FlashPick**® **reden. Was ist das?**

FlashPick® ist eine intelligente Goods-to-Person (GTP) Order Fulfillment-Lösung für die Einzelstück-Kommissionierung. Sie basiert auf einem Shuttle-System zur automatisierten Ein- und Auslagerung (AS/RS) von Behältern. Der zweite Teil ist ein Hochleistungs-Kommissionierarbeitsplatz, an dem eine Person oder alternativ ein Roboter arbeitet. Das Prinzip ist die einzelne Auftragsabwicklung, daher bündeln wir nicht Aufträge nach dem Batching-Verfahren. Der Prozess ist für den Kommissionierer sehr einfach: Das System präsentiert einen Quellbehälter zur Entnahme und einen Auftragsbehälter. Nach dem Kommissioniervorgang kehren die Quellbehälter ins System zurück, während die Auftragsbehälter in den Versandbereich geleitet werden.

**Was sind die Vorteile der Lösung?**

FlashPick® ist eine so genannte One-Touch-Lösung für Aufträge, die direkt in Versandkartons oder -behälter kommissioniert werden können. Wird das System mit Rovolution, dem TGW-Roboter für automatisiertes Kommissionieren, kombiniert, wird die Lösung zu einem Zero-Touch-System. Die Auftragsdurchlaufzeiten liegen nur zwischen zehn und 15 Minuten. FlashPick® kann für Push- und Pull-Prozesse eingesetzt werden, das heißt für die Erstverteilung und den Nachschub. Ein weiterer großer Vorteil: Unternehmen können FlashPick® für alle Vertriebskanäle, also Einzelhandel, Großhandel, Omni-Channel und E-Commerce nutzen. Und zudem für sämtliche Geschäftsmodelle – von High Fashion über Fast Fashion bis hin zu Luxus-Fashion.

**Worin bestehen die Unterschiede zwischen FlashPick**® **und anderen Lösungen, die am Markt sind?**

TGW hat die schnellsten Shuttle-Gassen und die schnellsten Pick-Stationen am Markt. Wir haben bis zu 600 Order Lines pro Stunde gemessen, wenn man aus einem Behälter mit gleichen Artikeln kommissioniert und die Bestellung in einen Auftragsbehälter ablegt. Unser Design ist flexibel: Sie können Behälter von jeder Gasse zu jeder Kommissionierstation transportieren lassen. Die Auftragsstruktur spielt dabei keine Rolle. Darüber hinaus können Sie das TGW PickCenter Rovolution, einen automatisierten Kommissionierroboter, zusammen mit FlashPick® nutzen.

**Und wie funktioniert OmniPick?**

In bestimmten Szenarien, etwa bei einer hohen E-Commerce-Quote, ist es sinnvoll, die OmniPick-Lösung einzusetzen, die erstmals auf der LogiMAT 2019 vorgestellt wurde. OmniPick-Prozesse und -Leistungen basieren auf Artikeln und die Kommissionierstrategie auf Aufträgen, die gebündelt werden. Batching heißt das. Firmen können OmniPick als Person-to-Goods (PTG) Order-Fulfillment-Lösung nutzen. Aber in der Regel profitieren sie am meisten von einer Goods-to-Person (GTP)-Variante. Letztere basiert auf einem Shuttle-System für die automatisierte Ein- und Auslagerung (AS/RS) von Behältern und einem leistungsstarken Taschensorter-System. Beim Einsatz der Anlage im GTP-Betrieb liegen die Auftragsdurchlaufzeiten nur zwischen 90 Minuten und drei Stunden.

**Was genau passiert im GTP-Modus?**

Zuerst werden die Warenbehälter aus dem Shuttle-System entnommen und zu den Beladestationen transportiert. In einem zweiten Schritt entnimmt ein Mitarbeiter den gewünschten Artikel aus dem Behälter – die Menge richtet sich nach der Anforderung – und führt jeweils einen Artikel in eine Tasche ein. In einem dritten Schritt wird die Tasche hängend zu einem dynamischen Puffer transportiert; der Behälter kehrt dann ins Shuttle-System zurück. OmniPick ist eine Two-Touch-Lösung, wenn das System mit manuellen Beladestationen und manuellen Packstationen ausgestattet ist. Es handelt sich um eine One-Touch-Lösung, wenn das System mit manuellen Belade- und automatischen Entladestationen für die Aufträge ausgestattet ist, die direkt in Versandkartons oder -behälter gegeben werden können. Die interessanteste Variante ist jedoch die Zero-Touch-Lösung, wenn das System mit einer automatisierten Beladestation – dem PickCenter Rovolution ­– und unseren automatisierten Entladestationen ausgestattet ist. Dann muss niemand die Artikel in diesem Prozess in die Hand nehmen. Übrigens: Die automatisierte Entladung hat eine hohe Leistung. Wir haben bis zu 1.000 Artikel pro Stunde gemessen, die direkt in Auftragskartons oder -behälter entladen wurden.

**Was macht OmniPick so besonders?**

Die Lösung hat, ich spreche jetzt vom vollautomatischen Modus, den höchsten Automatisierungsgrad eines Taschensorters auf dem Markt. TGW hat die automatische Entladung als Standardfunktion der Basiskonfiguration von OmniPick eingeführt. Dadurch ist eine One-Touch-Bedienung problemlos möglich. Noch interessanter ist für viele Firmen die Zero-Touch-Version. Neben anderen Vorteilen möchte ich besonders die simple Wartung, den unkomplizierten Zugang und die einfache und intelligente Fördertechnik erwähnen. Sowohl OmniPick als auch FlashPick® sind so konzipiert, dass sie jedes Szenario von 100 Prozent Einzelhandel bis 100 Prozent E-Commerce bewältigen können. Daher wird jede Kombination der beiden zu einer echten Omni-Channel-Lösung. Das macht die Lösungen von TGW einzigartig.

**Über Raffaele Destro:**

Der Retail-Logistik-Experte Raffaele Destro arbeitet als Industry Manager im Headquarter der TGW Logistics Group in Marchtrenk, Österreich. Nachdem er mehr als ein Jahrzehnt lang für große Intralogistikunternehmen in Großbritannien als Sales-Projektmanager und globaler Berater für Branchenlösungen tätig war, kam Destro 2012 zu TGW. Der Intralogistiker studierte Betriebswirtschaft, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsingenieurwesen am Politecnico di Milano in Italien.

**Über die TGW Logistics Group:**

Die TGW Logistics Group ist ein international führender Anbieter von Intralogistik-Lösungen. Seit 50 Jahren realisiert der österreichische Spezialist automatisierte Anlagen für seine internationalen Kunden: von A wie Adidas bis Z wie Zalando. Als Systemintegrator übernimmt TGW dabei Planung, Produktion und Realisierung von komplexen Logistikzentren – von Mechatronik über Robotik bis hin zu Steuerung und Software.

Die TGW Logistics Group hat Niederlassungen in Europa, China und den USA und beschäftigt weltweit mehr als 3.300 Mitarbeiter. Im Wirtschaftsjahr 2017/2018 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 713 Millionen Euro.

**Bilder:**

Abdruck mit Quellangabe und zu Presseberichten, die sich vorwiegend mit der TGW Logistics Group GmbH befassen, honorarfrei. Kein honorarfreier Abdruck für werbliche Zwecke.

**TGW Logistics Group GmbH**

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

Alexander Tahedl

Marketing Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com