**Die Herausforderungen in der Fashion-Logistik meistern**

* **Antworten auf die Herausforderungen von E-Commerce und Omnichannel**
* **FlashPick® und OmniPick® ermöglichen ein Investment in Automatisierung bei höchster Flexibilität**

**Die unvorhersehbare Nachfrage in den Griff bekommen, das Service-Level steigern und zugleich der zunehmend schwierigen Suche nach Arbeitskräften begegnen – das sind die drei wohl größten Herausforderungen in der Logistik von Fashion-Unternehmen. Intralogistik-Spezialist TGW stellt zwei Wege vor, diese Herausforderungen zu meistern. Die State-of-the-art Lösungen ermöglichen ein Investment in Automatisierung – ohne dabei Flexibilität zu verlieren.**

Retail-Verantwortliche haben sich intensiv mit Branchen-Statistiken beschäftigt. Eine Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) zeigt, dass der Umsatz im E-Commerce-Bereich im Jahr 2018 um 11,4 Prozent auf 65,1 Milliarden Euro angestiegen ist. In der jährlich durchgeführten Studie „Interactive Retailing in Germany“ wurden 40.000 Personen über 14 Jahre zu ihrem Kaufverhalten befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass spezialisierte Online-Händler in der Lage waren, ihre Verkäufe um 14 Prozent – oder mehr als eine Milliarde Euro – auf insgesamt 9,77 Milliarden Euro zu steigern. Auch Multi-Channel-Anbieter wuchsen um 12,9 Prozent.

Trotzdem knallten nicht bei allen Handelsunternehmen die Sektkorken. Über Jahre kannte der Aktienkurs des Modeunternehmens Gerry Weber nur eine Richtung: nach unten. Im Jänner 2019 musste das Unternehmen schließlich Insolvenz anmelden. Der deutsche Markenartikelhändler ist nur ein Beispiel für viele Modehändler, die aktuell mit Problemen zu kämpfen haben. Die Ursachen sind vielfältig. Neben der Preisgestaltung und dem Markenwert ist eine clevere Supply-Chain-Strategie ein Schlüssel zum Erfolg.

**Schwer vorhersagbares Verhältnis der Kanäle**

Neben dem wachsenden E-Commerce und immer kürzeren Produktzyklen kann man einen weiteren Trend beobachten: Das Vorhersagen des Verhältnisses von Verkäufen in Filialen bzw. im E-Commerce ist nahezu unmöglich. „An einem Tag wie dem Black Friday ist das Verhältnis komplett anders als einen Tag zuvor“, unterstreicht Raffaele Destro, Industry Manager Fashion beim österreichischen Intralogistik-Spezialisten TGW. Studien belegen, dass Kunden immer häufiger bestellen – dafür aber kleinere Mengen.

**Automatisierung als Schlüssel zum Erfolg**

Unternehmen investierten daher verstärkt in Tools für Predictive bzw. Prescriptive Analytics. „Ein erfolgreiches Supply-Chain-Management ist aber nicht genug. Diese Analysetools basieren auf Daten aus der Vergangenheit und können dabei helfen, die nahe Zukunft vorherzusagen. Fashion-Unternehmen müssen aber auch sicherstellen, dass ihre Distribution mittel- und langfristig funktioniert. Die Kombination von Predictive Analytics und optimaler Flexibilität ist der richtige Weg, um auf Veränderungen im Kundenverhalten flexibel reagieren zu können“, unterstreicht Raffaele Destro. Für komplexe Supply-Chain-Situationen benötigen Unternehmen eine perfekte Strategie, Automatisierung ist einer der Schlüssel zum Erfolg. „Die Frage ist nicht, ob man automatisieren soll, sondern vielmehr: Was ist der richtige Automatisierungsgrad für mein Business?“, unterstreicht Destro.

**Kleiner Lagerbestand in den Filialen**

In der Branche ist man sich einig, dass die Filialen die passende Warenmenge zum richtigen Zeitpunkt erhalten müssen. Gleichzeitig soll der Bestand in den Shops jedoch soweit minimiert werden, dass kein Überlager entsteht. Ein hoher Lagerbestand zwingt Retailer am Saisonende nämlich oft zu einer Preisreduktion – mit negativen Auswirkungen auf Umsatz und Markenwert.

Um immer die passende Warenmenge zur richtigen Zeit in den Filialen zu haben, ist eine schnelle und konstante Nachlieferung aus den Distributionszentren unerlässlich. Die Möglichkeit, Online-Bestellungen als Click&Collect im Shop abzuholen, befeuert den Trend zusätzlich.

**Vertriebskanäle zusammenführen**

In der Vergangenheit hatten vor allem klassische Retailer bzw. Großhändler ihre Schwierigkeiten, mit dem E-Commerce umzugehen. Einige teilten die beiden Kanäle daher auf, manchmal sogar mit separaten Logistikzentren. Heute ist dieses Konzept jedoch überholt. Die Branchen-Champions verfolgen mittlerweile eine andere Strategie: Sie führen die Kanäle zusammen und sorgen so für optimale Flexibilität. Das bedeutet, dass Unternehmen eine smarte Lösung brauchen, die mit einem Black Friday-Szenario mit einem Peak an Online-Bestellungen ebenso fertig wird, wie mit einem regnerischen Samstag, am dem tausende Kunden in die Einkaufszentren strömen.

Standard-Intralogistiklösungen sind nicht der beste Weg, damit fertigzuwerden. Häufigere Bestellungen bedeuten auch eine steigende Anzahl an SKUs. Für eine Standard-Lösung kann das zur großen Herausforderung werden. Kleinere Bestellungen bedeuten auch, dass der sogenannte Batch-Effekt reduziert wird und das Batch-Picking sich weniger effizient durchführen lässt.

TGW bietet mit FlashPick® und OmniPick® eine Antwort auf diese Herausforderungen. Der Intralogistik-Spezialist hat ein Tool entwickelt, das dabei hilft, die optimale Lösung für das Order Fulfillment zu identifizieren. Im Gegensatz zu anderen am Markt erhältlichen Lösungen bieten sowohl FlashPick® als auch OmniPick® Antworten auf die drei größten Herausforderungen der Fashion-Logistik: Sie helfen dabei, die zunehmend schwierige Vorhersehbarkeit im Bestellverhalten zu meistern, das Servicelevel zu erhöhen und bieten eine Antwort auf die zunehmend schwierige Suche nach Arbeitskräften.

**FlashPick® – für alle Bestellgrößen geeignet**

FlashPick® ist die smarte Goods-to-Person Order Fulfillment Lösung für das Kommissionieren von Einzelstücken. Basis ist ein Shuttlesystem für das Lagern von Behältern bzw. Kartons. Ergänzt wird es von Hochleistungs-Kommissionier-Arbeitsplätzen, die von einem Kommissionierer bedient werden oder roboterunterstützt arbeiten. Das Prinzip dahinter: Die Aufträge werden einer nach dem anderen abgearbeitet – und zwar von einem Auftrags- in einen Zielbehälter. Die Lösung bietet dabei eine Reihe von Vorteilen: FlashPick® ist eine One-touch-Lösung für Bestellungen, die direkt in Versandkartons bzw. -behälter kommen. In Kombination mit Rovolution – TGWs intelligentem, selbstlernendem Pickroboter – handelt es sich sogar um ein Zero-touch-System. Die Durchlaufzeiten bewegen sich so zwischen 10 und 15 Minuten. Der große Vorteil: FlashPick® eignet sich für alle Vertriebsformen wie Retail, Großhandel, OmniChannel und E-Commerce – und für alle Business-Modelle.

**Kurze Durchlaufzeiten**

Im Vergleich zu anderen am Markt erhältlichen Lösungen hat FlashPick® eine Reihe von Vorteilen: TGW hat die schnellsten Shuttle-Gassen und die leistungsstärksten PickCenter. Nachhaltig betrieben, liegt die Rate bei bis zu 600 Auftragszeilen pro Stunde – wenn der Operator von einem Quell- in einen Zielbehälter pickt. Auch das Design ist flexibel: Kartons können von jeder Shuttlegasse zu jedem Arbeitsplatz transportiert werden. Als weiterer Schritt zur Automatisierung bietet sich das PickCenter Rovolution an. „Wir haben einen autonomen Roboter entwickelt, der intelligent, selbstlernend und extrem flexibel ist“, fasst Raffaele Destro zusammen.

**OmniPick®**

In speziellen Szenarien – zum Beispiel bei einem hohen E-Commerce-Anteil – empfiehlt sich OmniPick®. Die smarte Lösung feierte ihre Premiere auf der LogiMAT 2019: die Picking-Strategie basiert auf dem Batching-Prinzip. OmniPick® kann als smarte PTG-Lösung (Person-to-Goods) genutzt werden – wobei sich die höchste Performance in der GTP (Goods-to-Person) Order Fulfillment-Lösung erzielen lässt. Letztere basiert auf einem Shuttle-System für das automatisierte Kommissionieren und einem Hochleistungs-Taschensorter. In der GTP-Variante lassen sich die Durchlaufzeiten auf unter 90 Minuten reduzieren.

Raffaele Destro bestätigt, dass der GTP-Modus für die Fashion-Branche besonders interessant ist. Im ersten Schritt werden die Behälter aus dem Shuttle ausgelagert und zu Beladestationen transportiert. Im zweiten Schritt entnimmt ein Operator den benötigten Artikel aus dem Container und platziert ihn in eine der Hängetaschen. Im dritten Schritt gelangt die Tasche in den dynamischen Puffer, der Behälter fährt zurück ins Shuttle-System.

**Automatisches Entladen**

Mit manuellen Be- und Entladestationen würde es sich bei OmniPick® um eine Two-touch-Lösung handeln. Einer der entscheidenden Vorteile der Lösung ist jedoch das patentierte Taschendesign, das eine One-touch-Variante möglich macht, wenn neben der manuellen Beladestation eine vollautomatische Entladestation für Bestellungen genutzt wird, die direkt in den Versandkarton oder einen Polybag kommen. „Schon das automatische Entladen ist ein riesiger Fortschritt. Das System lässt sich sogar in ein Zero-touch-System verwandeln, wenn auch automatische Beladestationen genutzt werden. Diese basieren auf unserer innovativen Robotik-Technologie Rovolution“, beschreibt Destro. Bis zu 1.000 Artikel können so pro Stunde in Versandkartons bzw. Behälter geladen werden.

Was macht OmniPick® einzigartig? Retailexperte Destro erklärt: „Im vollautomatischen Modus hat unsere Lösung den höchsten Automatisierungsgrad der Branche. Aber schon in der Basiskonfiguration profitieren Kunden von entscheidenden Vorteilen, weil das automatische Entladen ein Standardfeature ist.“

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**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 3.500 Mitarbeiter. Im Wirtschaftsjahr 2018/2019 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 719 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.

**Kontakt:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T: +43.(0)50.486-0

F: +43.(0)50.486-31

E-Mail: tgw@tgw-group.com

Alexander Tahedl

Marketing & Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Pressekontakt:

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com