

Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels

Sicheres Wachstum in einem unsicheren Umfeld

Wie Automatisierung Unternehmen hilft, ihre Marktanteile zu erhöhen.





Einführung

Andrew ist leidenschaftlicher C-Level-Manager eines Lebensmittelhändlers. Er hat sich vorgenommen, zweimal pro Woche Rad zu fahren, um fit zu bleiben. Doch in seinem fordernden Arbeitsalltag werden diese Pläne oft von beruflichen Verpflichtungen durchkreuzt. Trotzdem ist er entschlossen, sowohl seine körperliche Fitness als auch sein Unternehmen, das auf fast 100 Jahre Geschichte zurückblickt, voranzubringen.

Für Andrew stehen die Kund:innen, „seine“ über 10.000 Mitarbeiter und die Interessen der Firmeneigentümer im Mittelpunkt seines Handels. Was ihn antreibt, ist die Leidenschaft, sein Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Sein vorrangiges Ziel ist es daher, den Marktanteil seines Unternehmens in der wettbewerbsintensiven Lebensmittelbranche nicht nur zu sichern, sondern weiter zu steigern. Andrew ist sich bewusst, dass Stillstand Rückschritt

bedeutet. Er hat bei Mitbewerbern gesehen, dass Unternehmen, die (Kund:innen-) Trends ignorieren und sich nicht kontinuierlich neu ausrichten, Marktanteile verlieren. Daher investiert er viel Zeit und Energie, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren. Er tauscht sich regelmäßig mit Kolleg:innen, Lieferant:innen und Berater:innen aus, besucht Konferenzen, spricht mit Kund:innen und nutzt Online-Plattformen wie LinkedIn, um sich sein Bild des Marktes zu machen. Die Pandemie und auch die Verwerfungen in der Supply Chain in Folge des Ukraine-Krieges haben Andrew gezeigt, für welche Herausforderungen es sich zusätzlich vorzubereiten gilt.

Daher ist für ihn, neben einem attraktiven Angebot für die Endverbraucher, auch die Resilienz der eigenen Lieferkette in den Fokus seines Handelns gerückt.



Die Zukunft – Navigieren in einer Welt der Unvorhersehbarkeit

Als Andrew nach dem Studium als Filialleiter seine Karriere im Unternehmen begann, sah die Welt des Lebensmittelhandels noch deutlich anders aus. Der Wunsch der Verbraucher:innen nach Qualität und Auswahl wurde durch eine relativ homogene Filialstruktur mit bekannten Marken oder Eigenmarken gut bedient. Supermärkte beherrschten diese weitgehend angebotsorientierte Branche wie Ashley Ross es im Artikel „The surprising way a supermarket changed the world,“ im „Time Magazine“ 2016 formulierte.

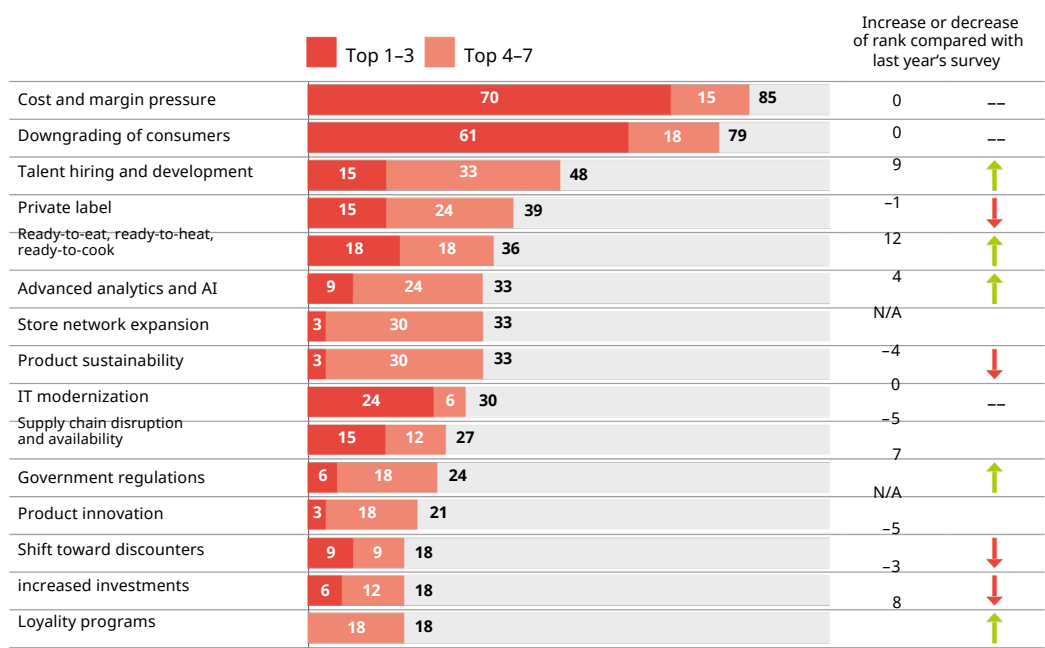
Seitdem hat sich viel verändert: Die Gesellschaft ist bunter geworden, Lebens-, Arbeitsmodelle und Essensgewohnheiten haben sich geändert und die Küche ist vielfältiger geworden. Die Kund:innen samt ihrer Bedürfnisse lassen sich somit nicht mehr so einfach kategorisieren – wie das noch vor drei oder vier Jahrzehnten der Fall war. Dadurch steigt die Komplexität der ganzen Branche. Die Ableitung einer langfristigen Strategie hat der fortlaufende Wandel nicht gerade einfacher gemacht. In diesem Kontext sind die CEOs in der Lebensmittelbranche zunehmend gefordert. Sie sehen sich mit einem steigenden Kosten- und Margendruck konfrontiert.

Laut einer aktuellen Umfrage von McKinsey ist das die größte Herausforderung für die Unternehmenslenker in den kommenden Monaten (siehe Grafik). Die Optimierung von Produkt- und Serviceangebot, Filial- und Kostenstrukturen sowie der eigenen Lieferkette muss im Vergleich zu früher in immer kürzeren Zyklen stattfinden. Welche Mischung aus Vertriebskanälen/Filialformaten, Sortimenten und Servicemodellen ist in Anbetracht massiver Veränderungen am besten geeignet, um nachhaltig Gewinne zu erwirtschaften? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten. Der richtige Mix ist für jeden Händler individuell zu kreieren. Die Supply Chain als zentrales Rückgrat ist auf Digitalisierung und Automatisierung angewiesen. Doch welche Art von Automatisierung ist im Lebensmittelhandel am zielführendsten?

Absolut klar ist: Umsatz- bzw. Marktanteilswachstum und Resilienz lassen sich ausschließlich durch den Einsatz flexibler Automatisierungslösungen erreichen. In diesem Zusammenhang hat sich die Logistik, insbesondere die Intralogistik, als einer der maßgeblichen „Enabler“ des Handels erwiesen.

Margin pressure and downtrading remain at the top of CEOs’ minds.

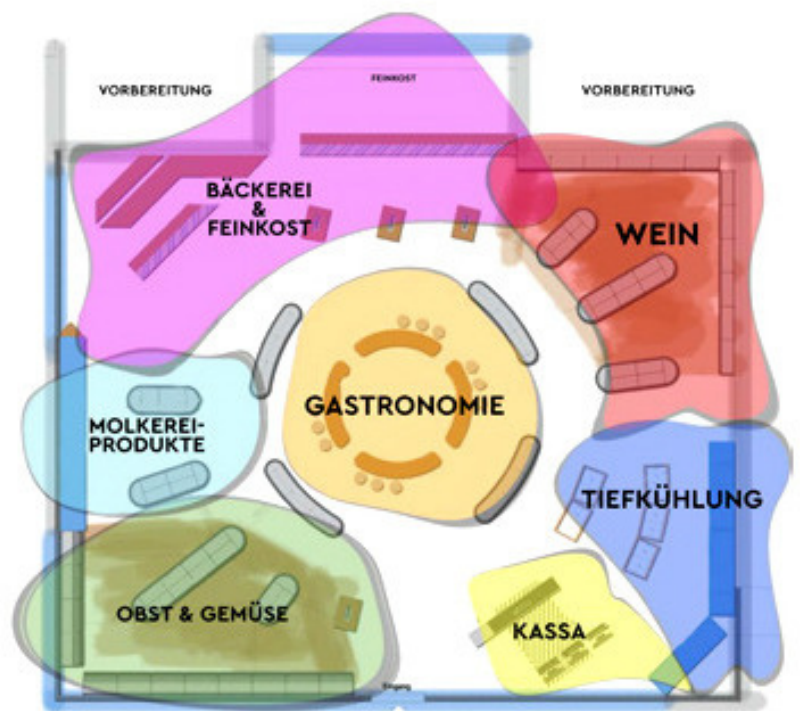
Top 15 trends mentioned by CEOs for the grocery Industry in 2024
% of CEOs mentioned trend as top 1–3 or top 4–7 (n = 33)



Marktanteilswachstum als Basis langfristigen Erfolgs

Das Credo lautet: Der individuelle Verbraucher steht im Mittelpunkt. Daher wird erhebliche Zeit und Ressourcen in Analysen (u.a. mittels Loyalty Cards) investiert, um die Bedürfnisse der Verbraucher:innen zu verstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es Unternehmen, maßgeschneiderte Sortimente und Dienstleistungen anzubieten, die den Anforderungen einer vielfältigen und sich wandelnden Gesellschaft gerecht werden.

Für eine nachhaltig erfolgreiche Strategie ist es entweder entscheidend, ein Angebot zu schaffen, das die breite Palette individueller Bedürfnisse bestmöglich anspricht, oder sich auf eine spezifische Nische zu fokussieren. Wenn wir das erste Ziel anstreben, können wir vier wesentliche Handlungsfelder identifizieren:



1. Neue Filialformate

Als direkte Folge werden neben einer Überarbeitung etablierter Absatzkanäle wie Supermärkte neue Ladenformate entwickelt, die sich wandelnde Einkaufsgewohnheiten besser abbilden. Anstelle eines großen Wocheneinkaufs treten mittlerweile mehrere sogenannte „Shopper Journeys“ auf, also mehrere kleine Einkaufserlebnisse. Einige davon finden in Convenience Stores statt, die in der Nähe des Wohn- oder Arbeitsortes entstehen.

Kleine Flächen und ein kuratiertes Sortiment sorgen für einen schnellen und vor allem bequemen Einkauf. Der Nachteil für die Händler: Die kleinen Stores verfügen kaum über Lagerfläche und müssen häufig mit Kleinmengen nachversorgt werden. Der Nachschub umfasst daher nicht nur Handelsverpackungen, sondern auch Einzelprodukte, die meist in Behältern bereitgestellt werden. Aufgrund des begrenzten Platzes erfolgt die Versorgung zunehmend durch Rollcontainer anstelle von Paletten.





TGW Logistics effiziente Lösung „FullPick“ zur vollautomatisierten Kommissionierung von Mischpaletten

Impact Lagerautomatisierung „Neue Filialformate“

Wenn die Filialstruktur des Händlers heterogener wird, ändert sich auch die Struktur der Nachschubaufträge. Zu einer begrenzten Anzahl großer Aufträge können eine Vielzahl kleinerer Aufträge stoßen, die alle aus demselben Distributionszentrum abgewickelt werden müssen. Zudem können die Produkte, die in den kleineren Filialen verkauft werden, durch- aus unterschiedlich sein, was insgesamt zu einer Erweiterung des SKU-Portfolios führt. Eine veränderte Auftragsstruktur, größeres SKU- Sortiment und / oder verschiedene Ladungsträger, die sich nicht auf die Automatisierung auswirken? Um dies zu ermöglichen, hat TGW Logistics FullPick entwickelt. Das Systemdesign ist so konzipiert, dass eine stabile

Kommissionierleistung unabhängig von der Auftragsstruktur garantiert wird. Es bleibt über die gesamte Lebensdauer flexibel und lässt sich mühelos an wechselnde Anforderungen anpassen.

Verschiedene mechatronische Module sorgen sowohl für eine effiziente Kommissionierung von einzelnen Kundenverpackungen als auch für die automatisierte Palettierung von Handelsverpackungen auf verschiedene Ladungsträger (z.B. Europalette, Halbpallette und Rollcontainer). Das Beste daran – beide Kommissionier-varianten (Ganzkarton- vs. Einzelstückkommissionierung) werden aus demselben Bestand „versorgt“.

2. Neue oder angepasste Sortimente

Gesellschaftliche Trends beeinflussen maßgeblich die Gestaltung des Sortiments. Seit Jahren hält der Trend vieler Konsument:innen zu einer gesünderen Lebensweise unvermindert an. Dies hat besonders Auswirkungen auf zwei Bereiche: das Frischesortiment und das Tiefkühlsortiment.

Im Frischebereich lässt sich ein deutliches Artikelwachstum, getrieben durch alternative Proteine aber auch frisch zubereitetes Convenience Food (Salate, Sushi etc.), beobachten. Daneben spielt auch die Qualität von Obst

und Gemüse eine zentrale Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes. Tiefkühlprodukte erfreuen sich großer Beliebtheit, insbesondere wenn keine frischen Produkte saisonal verfügbar sind oder wenn es schnell und einfach gehen soll. Im Trockensortiment ist derzeit eine verstärkte Zunahme von Eigenmarken zu beobachten, die durch die Inflation angetrieben wird. Mit diesen Eigenmarken möchten Händler preissensiblen Kund:innen alternative Optionen bieten.





Impact Lagerautomatisierung „Neue oder angepasste Sortimente“

Wechselnde Sortimente sind für automatisierte Systeme aufgrund der Saisonalität vieler Produkte zwar nichts Neues. Doch ein starker Anstieg der Artikel innerhalb einer Produktgruppe hat spürbare Auswirkungen: Die Bestellmengen der Filialen pro Artikel werden geringer, was die Handhabung neuer Produktverpackungen erfordert. Darüber hinaus gewinnt die Reduzierung der Durchlaufzeiten im Distributionszentrum zunehmend an Bedeutung, um sicherzustellen, dass die leicht verderblichen Lebensmittel in den Filialen möglichst lange haltbar bleiben.

Auch hier bietet die Automatisierungslösung FullPick die benötigte langfristige Flexibilität. Die Verwendung von Tablarern, auf denen die Produkte transportiert werden, entkoppelt das System von der (weiter sinkenden) Qualität der Produktverpackungen. Diese könnten sonst bei einem Direkttransport durchaus für Störungen und damit eine geringere Anlagenverfügbarkeit sorgen. Die Lösung ist darauf ausgelegt, auch bei einem starken

Wachstum des Artikelbestands keine negativen Auswirkungen auf die Anlagen zu haben. Die Produkte können ohne Leistungseinschränkungen auf allen verfügbaren Stellplätzen im Puffer (realisiert durch ein hochdynamisches Shuttlesystem) beliebig ein- und ausgelagert werden. Das bietet Händlern viel Flexibilität bei der Anpassung ihrer Sortimente.

Besonderes Augenmerk wird auf die Erreichung kürzester Durchlaufzeiten im Frischebereich gelegt und durch die hohe Leistung der eingesetzten Module sichergestellt. Das weltweit performanteste Shuttle-System ist in der Lage, die Produkte in kürzester Zeit zu vereinnahmen und sie nach Auftragseingang zum Palettierer zu senden. Ein weiterer relevanter Punkt ist, dass die Lösung in sämtlichen Temperaturbereichen einsetzbar ist. Dadurch eröffnen sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten.



3. Verbesserung der Service Level

Um Kund:innen an das eigene Unternehmen zu binden, benötigen Lebensmittelhändler nicht nur ein ausgedehntes Filialnetzwerk, sondern auch ein ausgeprägtes Dienstleistungsdenken. Hierbei spielt der zunehmende Einfluss des E-Commerce eine entscheidende Rolle. Eine digitale Präsenz und nahtlose Einkaufserlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg werden immer wichtiger. Unternehmen müssen daher ihre Online-Plattformen und die damit verbundenen Services stärken, um den Verbrauchern ein optimales Einkaufserlebnis sowohl zu Hause als auch in der Filiale zu bieten.

Allerdings ist gerade der Online-Handel derzeit meist noch defizitär, da die Kosten für die Kommissionierung des Auftrags sowie dessen Lieferung bis an die Haustür von den erzielbaren Erlösen nicht gedeckt werden. Daher ist es für Händler von entscheidender Bedeutung, die Prozesse mit aller Kraft zu optimieren und die Kosten zu senken.

Impact Lagerautomatisierung „Verbesserung der Service Level“

Bei einer großen Anzahl täglich zu kommissionierender Online-Aufträge bieten spezialisierte Fulfillment Center das beste Payback. Doch auch mit einer entsprechend flexiblen Automatisierungslösung für Distributionszentren mit Fokus auf die Ladenversorgung können E-Commerce-Aufträge effizient vorbereitet werden.

TGW Logistics Lösung bietet hierzu ein optionales Modul, das die produktive Kommissionierung von einzelnen Verkaufseinheiten (z.B. für Online-Aufträge) an ergonomischen 1-zu-1 Arbeitsplätzen ermöglicht. Für ein breites Produktspektrum kann auch ein Pick-Roboter diese Tätigkeit übernehmen. Die in Behälter gepickten (Teil-)Aufträge werden zusammen mit dem Filialnachschub in kunden-nahe Stores gebracht und von dort aus über die letzte Meile zu Endkund:innen transportiert, nachdem gegebenenfalls noch Ergänzungen vorgenommen wurden. Dies reduziert nachhaltig Kosten und verringert deutlich den Aufwand in der Filiale im Vergleich zu einem Fulfillment vor Ort. Als Ergebnis dürfen sich Händler über zufriedene Kund:innen und einen profitablen Absatzkanal freuen.

2. Gesellschaftliche Bedeutung

Die Pandemie hat deutlich gezeigt, welche wichtige Rolle der Lebensmittelhandel in der Gesellschaft spielt. Lebensmittelhändler versorgen nicht nur Kund:innen, sondern sind gleichzeitig bedeutende Arbeitgeber mit Tausenden von Mitarbeitenden. Um diese essenziellen Ressourcen in Zeiten des Arbeitskräftemangels zu halten, sind attraktive Arbeitsplätze unerlässlich.

Und auch das Thema Nachhaltigkeit liegt vielen Händlern angesichts der regionalen Verbundenheit besonders am Herzen. Sie streben danach, das zu erhalten, was alle schätzen und lieben. Daher ist es in allen Belangen wichtig, den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Zum Beispiel indem vermieden wird, dass trotz wachsendem Unternehmenserfolg und Expansion weitere Flächen versiegelt werden.

Impact Lagerautomatisierung „Gesellschaftliche Bedeutung“

Bei der Investition in Automatisierung sollte nicht nur die Produktivitätssteigerung im Blickpunkt stehen, sondern auch die Ergonomie und die Entwicklungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter berücksichtigt werden. Die Lösung von TGW Logistics berücksichtigt beide Aspekte, sie entlastet Mitarbeiter von monotonen und körperlich anspruchsvollen Aufgaben, einschließlich im Tiefkühlbereich, und ermöglicht es ihnen, nach entsprechendem Training neue und qualifiziertere Tätigkeiten zu übernehmen.

FullPick ist aufgrund seines modularen Aufbaus darauf ausgelegt, Bestandsgebäude optimal zu nutzen, insbesondere in sogenannten Brownfield- Projekten. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die optimale Ausnutzung des verfügbaren Volumens – besonders in temperaturgeführten Lagerbereichen – gelegt, um die damit verbundenen Energiekosten zu minimieren. Intelligente Betriebsstrategien wie beispielsweise Energierückgewinnung oder partielle Abschaltung bei Nichtnutzung tragen weiterhin zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Energie und somit zu einer Reduzierung der operativen Kosten bei.



Die Automatisierung eines Distributionszentrums ist eng mit vielen Bereichen der Geschäftstätigkeit eines Lebensmittelhändlers verbunden. Nur flexible und standardisierte Systeme wie FullPick ermöglichen es, die Risiken für die Zukunft bereits heute zu bewältigen. Durch Unterstützung von Branchen- und Automatisierungsexperten können Führungskräfte wie Andrew das volle Potenzial ihres Unternehmens erschließen und sicher in die Zukunft führen.

**Sie sind an weiteren
Informationen zur Lagerauto-
matisierung interessiert?
Vereinbaren Sie einen Termin!**



» Michael Schedlbauer

Vice President Global Business
Development Grocery, TGW Logistics

TGW Logistics Group GmbH
A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3
T +43 (0)5 0486-0 | tgw@tgw-group.com
www.tgw-group.com

Headquarters Marchtrenk, FN 294154f
FB-Gericht LG Wels, Legal form GmbH
ATU 63456209



”
Wer auf moderne
Intralogistiksysteme setzt,
muss nicht auf der
grünen Wiese bauen:
Sie lassen sich problemlos
inexistierende Gebäude
integrieren!

Weitere Frage?

KONTAKTIEREN SIE UNS HIER!



www.tgw-group.com

