

# Intelligent Urban Networks

making complexity simple

KNAPP AG  
Günter-Knapp-Straße 5–7  
8075 Hart bei Graz | Austria  
knapp.com

# Intelligent Urban Networks



## Interview

Partnerschaft als Treibstoff für Innovation **12**  
*Boots UK und KNAPP gestalten  
gemeinsam die Wertschöpfungsketten der Zukunft*

## Experts talk

Erfolgreiches E-Commerce Fulfillment im Lebensmittelhandel **32**  
*Neue Konzepte, Entwicklungen  
und Trends im Online-Lebensmittelhandel*

## In the spotlight

**8** Intelligente Netzwerke schaffen  
*Neue Wege zu Kundennähe und Wirtschaftlichkeit*

## Rethinking logistics

- 19** Wenn Fashion-Shopping zum Erlebnis wird  
*Innovative Lösungen für Ihre Omnichannel-Strategie*
- 22** Neue Realitäten. Neue Touchpoints.  
*Apotheken vor Ort sind bereit für die Zukunft*
- 26** Intelligente Logistik für Krankenhäuser  
*Automatisierungslösungen zur optimalen  
Versorgung von Patienten*
- 30** 24/7 SAP® EWM-Expertise für alle  
*Das Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum  
nutzt SAP® EWM-Expertise rund um die Uhr*

# Inhalt





### Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Geschäftspartner!

Ein ereignisreiches Jahr mit vielen Anstrengungen und Unsicherheiten liegt hinter uns – und wohl unbestritten, eine Zeit mit weiterhin wachsenden Herausforderungen liegt vor uns. Die Pandemie und ihre Auswirkungen auf die globalen Value Chains sowie daraus abzuleitende Trends sind Themen, die uns alle täglich beschäftigen.

Wobei unserer Meinung nach die Veränderung, die von COVID-19 ausgeht, hauptsächlich in der Beschleunigung bereits vorhandener Trends liegt: Trotz Social Distancing noch mehr Kundennähe erzeugen, flexibel auf rasche Veränderungen reagieren, dem Kunden auf den verschiedensten Kanälen noch mehr Convenience bieten, die Versprechungen in Bezug auf Qualität und Zeitpunkt der Lieferung punktgenau einzuhalten und die Möglichkeit, Retouren effizient einzubinden. Diese Themen hatten auch vor der Pandemie schon enorme Bedeutung – mittlerweile aber bestimmen sie darüber, ob ein Geschäftsmodell auch in Zukunft bestehen kann oder nicht.

Vor allem in urbanen Räumen verdeutlicht sich dieser gehobene Anspruch an Lieferketten angesichts der derzeitigen Situation. Produkte, die vorher nie online bestellt wurden, sind plötzlich online verfügbar und Personenkreise und Altersgruppen, die bis dato noch nie im Internet bestellt haben, setzen auf Online-Versand oder Click & Collect.

Und dennoch sind wir überzeugt, dass auch der stationäre Handel weiterhin eine entscheidende Rolle im Einkaufsverhalten spielen wird. Der Mensch möchte auch beim Einkaufen sozial interagieren, will sich mit Anderen treffen, möchte mit einer echten Person über die Eigenschaften des ausgesuchten Produkts sprechen und sich beraten lassen.

Alle derzeitigen Ansätze, auf diese Anforderungen zu reagieren – wie die Auslieferung über mehrere Kanäle, über regionale Hubs oder Micro- und Nanofulfillment-Lösungen – sind wesentliche Puzzle-Teile einer zukünftigen Städtelogistik. Keines der Einzelteile ist für sich ein Allheilmittel. Denn die Zukunft liegt nicht in der Verdrängung der einzelnen Modelle, sondern in einer intelligenten Verknüpfung dieser und weiterer Modelle über die gesamte Value Chain zu einem – wie wir sagen – Intelligent Urban Network. Unsere Lösungen für dieses intelligente Netzwerk haben wir unter dem Begriff The New Urban Logistics zusammengefasst.

Die richtigen technischen Lösungen machen sowohl bestehende Varianten wesentlich effizienter und ermöglichen auch das Beschreiten neuer Wege. Für die intelligente Verknüpfung verschiedener Modelle innerhalb der Value Chains und die Bereitstellung der richtigen Informationen sorgt eine intelligente Software.

In der vorliegenden Ausgabe finden Sie interessante Ansätze und Erfolgsbeispiele, wie unsere Kunden mit Hilfe von KNAPP-Lagerlösungen und KNAPP-Software neue Wege in eine erfolgreiche Zukunft beschreiten – der beste Beweis dafür, dass wir uns – trotz der Pandemie – als stabiles, wachstumsorientiertes und innovatives Unternehmen verstehen und Ihnen als zuverlässiger Partner zur Verfügung stehen.

Viel Spaß beim Lesen, bleiben Sie gesund und auf ein hoffentlich baldiges, persönliches Wiedersehen!

Heimo Robosch

# Omnichannel ist der neue Standard



## Was erwarten internationale Kunden heute beim Einkaufen?

39 %

der Kunden besuchen einen Laden eher nicht oder sehr wahrscheinlich nicht, wenn sie die Warenverfügbarkeit im Laden nicht online prüfen können. (Forrester)

55 %

aller Kunden, die online kaufen, ist kostenlose Lieferung die wichtigste Kaufoption. (Pixel Union)

60 %

aller Millennials erwarten ein harmonisches Markenerlebnis. Im Shop, online und am Smartphone. (SDL)

64 %

der Befragten werden ihr aufgrund der COVID-19-Pandemie angepasstes Kaufverhalten nachhaltig in Richtung Onlinehandel ändern. (McKinsey)

72 %

der Erwachsenen bevorzugen es, mit Unternehmen digital zu kommunizieren. (MarketingSherpa)

85 %

der Kunden kaufen eher Marken, denen sie auch auf Social Media folgen. (Think with Google)

## Königsdisziplin Omnichannel



51 % der Unternehmen heute betreiben zumindest 8 Kanäle, um mit ihren Kunden zu interagieren. (AberdeenGroup)



56 Cent eines jeden Dollars, der in einem Shop ausgegeben wird, ist beeinflusst von digitalen Aktionen. (Deloitte)



Die Kundenzufriedenheit ist **23 Mal höher** bei Unternehmen, die eine Omnichannel-Strategie nutzen. (Aberdeen Group)



Im Schnitt geben Kunden, die vorab online recherchieren **13 % mehr** beim Kauf aus. (Shopify)

## K.I.S.S.

### Keep it Simple and Seamless



Convenience



Variety



Experience



Speed

Erfahren Sie mehr über die 4 wichtigen Faktoren im Omnichannel Business auf Seite 9.

## Welche digitalen Services Kunden im Geschäft wünschen

WLAN ist bei digitalen Services im Geschäft nur die Spitze des Eisbergs. Viele Kunden zeigen sich für weitere digitale Services offen. Wie wäre es etwa mit einer Echtzeit-Info über den aktuellen Vorrat im Laden oder eine Navigations-App, die dem Kunden anzeigt, wo er seine gesuchten Produkte findet? [bitkom-research.de](http://bitkom-research.de)



Navigations-App, die zu gewünschten Produkten führt



Produktinformation per Tablet, Smartphone oder QR-Code



Individuelle Sonderangebote per App



Echtzeit-Info über Vorrat im Laden



WLAN im Geschäft

Schätzungen zu Folge werden **95 % aller Einkäufe bis 2040 online erfolgen.** (Nasdaq)

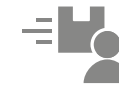
Omnichannel Services sind bereits fix in unserem Alltag integriert.



Kontaktloses Zahlen



Virtuelle Beratung



Curbside Pick-up



Lokale Zustellung



Click & Reserve



Social Commerce





Viele Kundenreisen beginnen heute digital. Services wie Click & Collect oder 24/7 Pick-up boomen.

# Intelligente Netzwerke schaffen

## Neue Wege zu Kundennähe und Wirtschaftlichkeit

Aktuell gibt es große Herausforderungen zu meistern. Zum einen sind da die Wünsche und Anforderungen der Endkunden nach mehr Services und nahtlosen Einkaufserlebnissen. Zum anderen bringen diese Wünsche immer höhere Kosten mit sich. Zusätzlich hat COVID-19 die Rahmenbedingungen grundlegend verändert. Wie lassen sich diese Anforderungen unter einen Hut bringen, sodass Mehrwert entsteht? Denken Sie mit uns end-to-end: Denn in Zukunft wird es noch wichtiger sein, vernetzte Value Chains von Produktion über Distribution bis zum Endkunden zu schaffen. Intelligente Technologien und Prozesse sind dabei entscheidend für den Erfolg. Welche Vorteile entstehen durch digital getriebene Value-Chains und welchen Anteil leisten agile Netzwerke im urbanen Raum? Das beleuchten wir im folgenden Beitrag.

## Omnichannel: Alle Wege führen zum Kunden

Today, the happy customer is an omni-channel customer, so sagt man. Deswegen sind im Omnichannel Retail der Endkunde und seine Bedürfnisse Start- und Endpunkt. Diese Bedürfnisse beginnen bei A wie *Alle verfügbaren Waren im Store online prüfen* oder F wie *Flexible Serviceoptionen mit Heimzustellung oder Click & Collect* reichen bis U wie *Umfassend von Fachpersonal beraten lassen* und nicht zu vergessen Z wie *Das Zurückschicken von Waren ist gratis, oder?* Um diese Wünsche in eine wirtschaftliche Realität umzusetzen, ist ein intelligentes Supply-Chain-Netzwerk erforderlich, in das der Kunde fest eingewoben ist. Dazu kommt, dass Kundenreise und Kundenerlebnis heute häufig digital beginnen. So zeigen Studien, dass 39 Prozent der Kunden einen Laden gar nicht erst besuchen, wenn sie die Verfügbarkeit einer Ware vorher nicht online prüfen können (Forrester). Umso wichtiger ist es also, den Gesamtüberblick über die Daten der gesamten Wertschöpfungskette zu haben und optimal zu nutzen.

### Das Beste aus beiden Welten vereinen

Den Omnichannel-Trend weiter vorangetrieben haben auch die Entwicklungen rund um COVID-19. Aufgrund von Lockdowns und Social Distancing sind mehr Menschen auf das Onlineshopping umgestiegen, auch ältere Personengruppen und auch für Waren, die ansonsten eher im Geschäft gekauft werden, wie Heimwerkerbedarf. Gleichzeitig gibt es aber viele Waren, die man als Konsument unmittelbar benötigt oder haben möchte, wie Lebensmittel, Medikamente oder Hygieneartikel. So haben Konsumenten verschiedene neue Omnichannel-Services zu schätzen gelernt, die das Beste aus online und offline verschmelzen, etwa kontaktloses Zahlen, virtuelle Beratung, Heimzustellung, Click & Collect (*Curbside Pick-up, BOPIS*), Click & Reserve oder 24/7 Pick-up. Um diese Anforderungen zu erfüllen, können unterschiedliche Ansätze im Fulfillment zum Einsatz kommen: Diese gilt es intelligent miteinander zu verbinden, so die Kosten zu senken und das Service-Level zu erreichen.

## Was Kunden bewegt

**4 wichtige Faktoren im Omnichannel Retail**  
Um diese Anforderungen zu erfüllen, können unterschiedliche Ansätze im Fulfillment zum Einsatz kommen.



### Convenience

Ich möchte einfach und bequem einkaufen und meine Waren erhalten.



### Variety

Haben Sie diese Schuhe auch in schwarz?



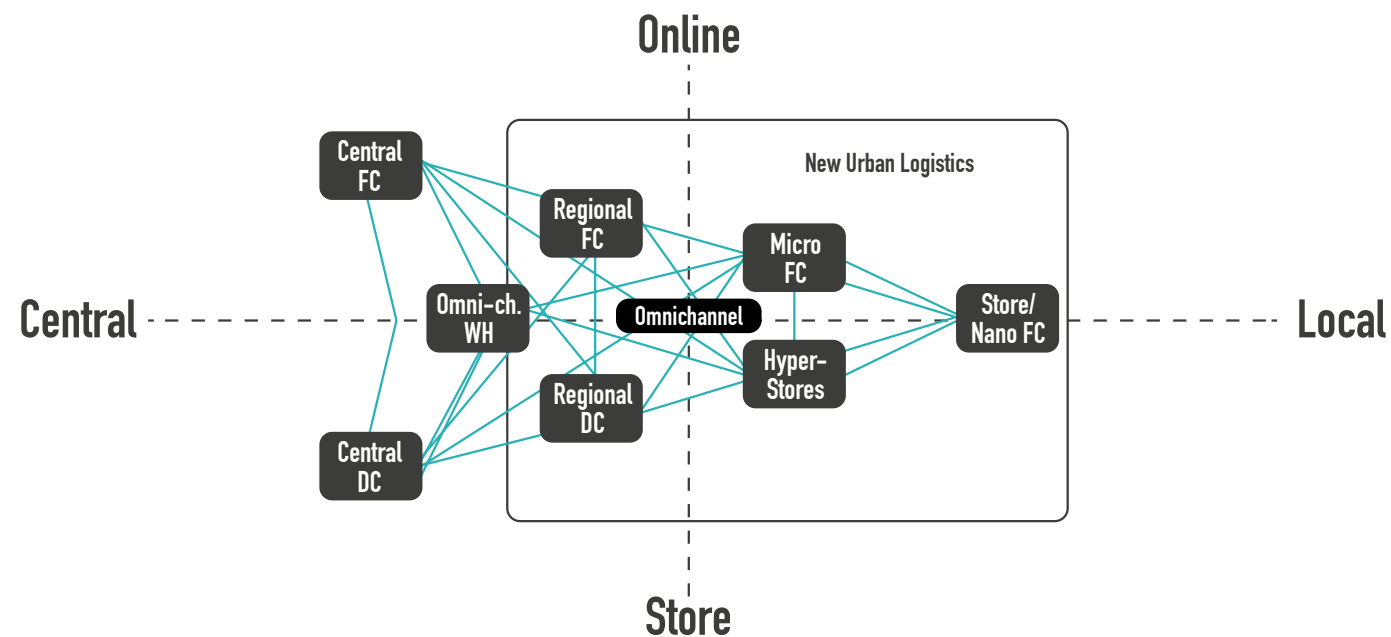
### Experience

Ich wünsche mir kompetente Beratung und möchte die Waren vor dem Kauf testen.



### Speed

Ich brauche jetzt sofort eine Kopfschmerztablette!



Ein intelligentes Netzwerk besteht aus unterschiedlichen Knotenpunkten. Der Mehrwert ergibt sich über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Durch den Netzwerkansatz werden die Fulfillment-Kosten inklusive der Transporte End-to-End betrachtet und bis hin zum Endkunden optimiert und gesteuert.

## Central Fulfillment, Micro Fulfillment, Nano Fulfillment, In-Store Fulfillment

### Was ist die richtige Strategie?

Eine gute Frage und tatsächlich nicht so einfach pauschal zu beantworten, denn es kommt immer auf das individuelle Supply-Chain-Netzwerk an sowie auf Geschäftsmodelle und Services, die geboten werden sollen. Auch ist es in der Regel keine Frage von entweder/oder, sondern es geht darum, mit den richtigen Maßnahmen, Technologien und Prozessen ein intelligentes Gesamtnetzwerk zu schaffen. Spätestens hier kommen die End-to-End-Kosten ins Spiel, es gilt, den gesamten Prozess zu betrachten und kritisch zu hinterfragen, wodurch Mehrwert entlang der Wertschöpfungskette entsteht.

### Ein guter Mix führt zum Erfolg

Aus unserer Erfahrung heraus sehen wir, dass ein guter Mix für Resilienz, Effizienz und ausreichend Flexibilität im Supply-Chain-Netzwerk sorgt und es so ermöglicht, die unterschiedlichsten Kundenwünsche zu erfüllen. So bildet ein **Central Fulfillment Center (CFC)** das stabile Rückgrat: Viele Aufgaben können hier zentral erfüllt werden, was natürlich die Kosten senkt. Außerdem kann ein größeres geografisches Gebiet, auch mehrere Länder, beliefert werden. Allerdings geht zentrales Fulfillment zu Lasten der Agilität: Während *next day delivery* mit den richtigen Logistikprozessen möglich ist, sind Anforderungen wie Click & Collect innerhalb von 30 Minuten nicht umsetzbar. Bei solchen Anforderungen sind **Micro Fulfillment Center (MFC)** oder sogar **In-Store-Fulfillment** die Lösung der Wahl. Diese Ansätze ermöglichen neue Services und

Grade der Flexibilität. Die Waren stehen Kunden unmittelbar zur Verfügung und können rasch abgeholt oder zugestellt werden, zum Beispiel umweltschonend per Fahrradkurier. Allerdings ist meist die Auswahl aus dem Sortiment beschränkter und ein kleinerer geografischer Radius kann bedient werden.



Wie ein MFC funktioniert sehen Sie in diesem Video.

## Neue Knotenpunkte ins Netzwerk hinzufügen

Wenn es also darum geht, die **Value-Chain-Netzwerke der Zukunft** zu gestalten, geht es vor allem darum, an den richtigen Stellen Knoten einzufügen, Synergien zu nutzen und neue Potenziale zu schaffen. Aktuell zeigt sich, dass jene Knotenpunkte, die Richtung Endkunde und letzte Meile weisen, in der Gesamtbetrachtung an Bedeutung gewinnen und hier auch Synergieeffekte mit dem stationären Handel entstehen. Deswegen haben wir die Initiative **New Urban Logistics** ins Leben gerufen und mit einem breiten Lösungsportfolio hinterlegt.

### Intelligente urbane Netzwerke schaffen

Mit unserer Initiative New Urban Logistics können sich Retailer ihre urbanen Omnichannel-Netzwerke auf ihre Bedürfnisse maßschneidern. Wie sieht nun ein urbanes Netzwerk aus und wie gelingt es, dass Warenflüsse, Menschen, Prozesse und Informationen intelligent miteinander vernetzt und koordiniert sind?

### Grundsätzlich besteht ein intelligentes urbanes Netzwerk immer aus 2 Bausteinen:

- **Physikalisches Netzwerk:** Es umfasst alle Ausprägungen von urbanen Distributions- und Fulfillment Centern und Geschäften mit den möglichen Transportwegen, welche die Erfüllung der Aufträge bis zur Übergabe an den Kunden ermöglichen.
- **Digitale Plattform:** Software ist das Bindeglied in einem verteilten Netzwerk und schafft die notwendige Transparenz, um dieses Netzwerk richtig zu gestalten und zu betreiben. So kann jeder Auftrag entsprechend verfügbarer Bestände, Arbeitslast und vorhandener Ressourcen kostenoptimiert zum richtigen Service-Level erfüllt werden.



Die Ausgestaltung und die eingesetzten Technologien und Lösungen sind immer individuell und abgestimmt auf die Anforderungen.

### Convenience und Effizienz auf der letzten Meile

Die letzte Meile zählt nicht nur zu den kostenintensivsten Prozessen, sie birgt auch das Risiko Kunden zu frustrieren, zum Beispiel durch verspätete oder unflexible Zustellung. Der Einsatz von **Micro Fulfillment Centern (MFC)** ermöglicht es die Effizienz zu steigern, Kosten zu sparen und gleichzeitig ein höheres Servicelevel zu bieten. Durch die rasche Bearbeitung im MFC, das direkt an einen Store angeschlossen ist, steht nur 30 Minuten nach der Bestellung die gewünschten Waren zur Abholung oder Zustellung bereit. Dank integrierter Software-Lösungen sind alle Verfügbarkeiten immer im Blick.

### Software sorgt für Dynamik

Geschwindigkeit, Dynamik und Transparenz spielen in intelligenten Netzwerken eine große Rolle. Als zentrales, verbindendes Element gestaltet Software digitale Erlebnisse und ist auch ein wesentliches Werkzeug bei der Planung und Abwicklung der Aufträge sowie der Optimierung der Prozesse. Eine intelligente, gesamtheitliche **Software-Lösung ist KiSoft**: Denn KiSoft steuert jede Lichtschranke im Lager, behält den Überblick über Lagerbestände über mehrere Standorte hinweg und ermöglicht eine dynamische Planung von Transportfahrzeugen. Mit diesem Gesamtüberblick über Zustände und Daten der Value Chain, ist es möglich, zielgerichtet und vorausschauend zu agieren und quasi in Echtzeit zu reagieren. Die Kosten des gesamten Fulfillments werden gesenkt, neue Servicelevels werden ermöglicht und die Lieferqualität erhöht.

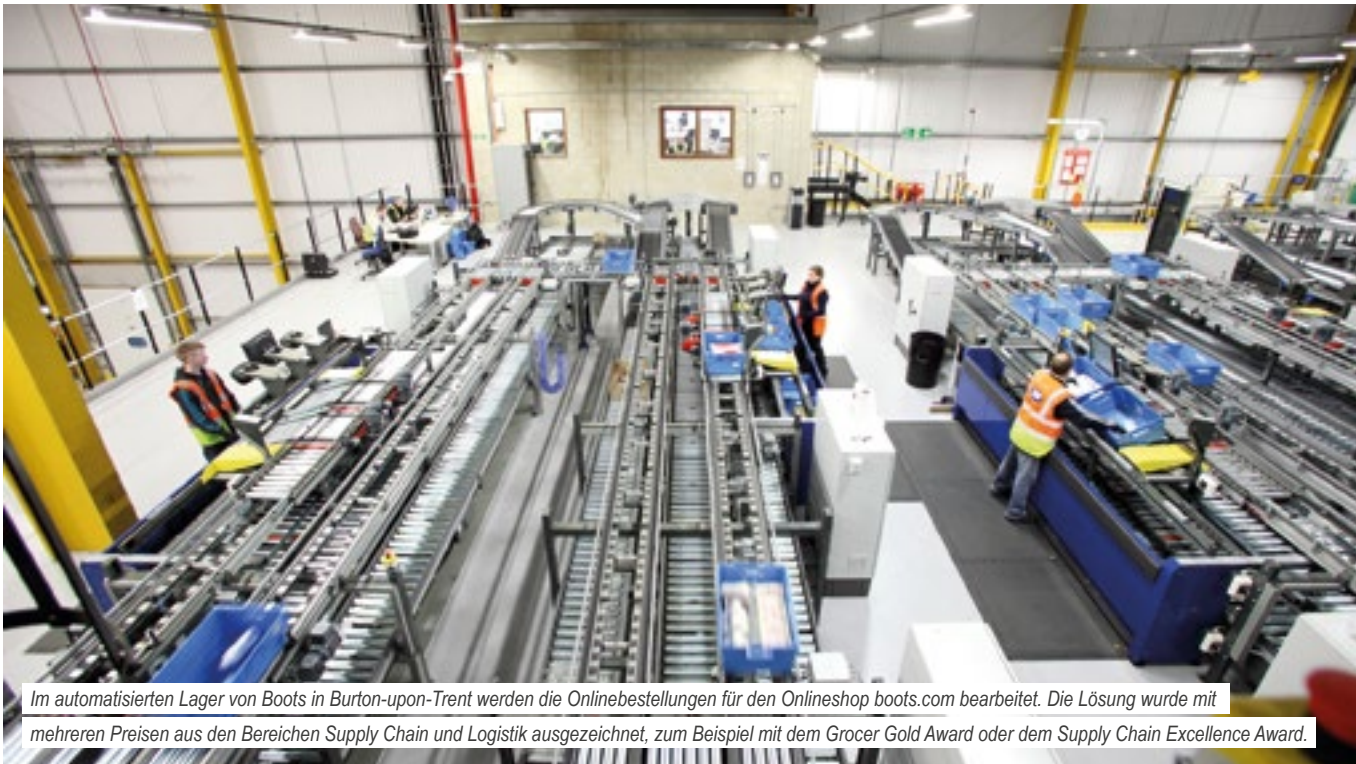
### Mehr Kundenerlebnis, weniger Platzbedarf

Kunden besuchen Stores aus unterschiedlichen Gründen: Die einen wissen genau, was sie wollen, die Ware muss verfügbar sein und man möchte nicht lange an der Kasse anstehen. Andere wiederum suchen kompetente Beratung, Auswahl und Inspiration. Alle diese Bedürfnisse vereint das **In-Store-System Project RetailCX**: Dank einer vollintegrierten Digitalisierungslösung gehen Kunden über Touchscreens oder per App im Store auf eine digitale Reise. Auch kontaktlose Bezahlprozesse oder 24/7-Shopping lassen sich umsetzen. So sind Mitarbeiter von Kassentätigkeiten entlastet und können sich auf die Beratung konzentrieren. Zusätzlich lässt sich das System vielseitig nutzen vom lokalen E-Com Fulfillment bis zum Pop-up-Store.



Sie möchten mehr erfahren oder haben Fragen? Wir freuen uns darauf, mit Ihnen über Ihre Value Chain und Ihre Visionen zu sprechen. Let's shape the future together.





Im automatisierten Lager von Boots in Burton-upon-Trent werden die Onlinebestellungen für den Onlineshop boots.com bearbeitet. Die Lösung wurde mit mehreren Preisen aus den Bereichen Supply Chain und Logistik ausgezeichnet, zum Beispiel mit dem Grocer Gold Award oder dem Supply Chain Excellence Award.

# Partnerschaft als Treibstoff für Innovation

## Boots UK und KNAPP gestalten gemeinsam die Wertschöpfungsketten der Zukunft

Langfristige Partnerschaft bildet die Basis für langfristigen Erfolg: Davon sind wir überzeugt. So eine starke Partnerschaft hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit Boots UK entwickelt und in dieser Zeit sind wir zusammengewachsen, haben neue Herausforderungen gemeistert und gemeinsam Erfolge gefeiert. Im nachfolgenden Interview geben Andrew Blundell, Walgreens Boots Alliance, sowie Andreas Miller und Bernd Stöger, beide von KNAPP, Einblicke in diese besondere Partnerschaft und sprechen darüber, worauf es ankommt, um gemeinsam Innovation voranzutreiben. Außerdem sprechen sie über den Einfluss der Pandemie im Jahr 2020 und mit welchen Services Kunden im Retail-Store einer Post-COVID-19-Welt rechnen können.



*„Wir haben uns intensiv Gedanken darüber gemacht, wie wir außerhalb der traditionellen Supply Chain und mehr in Richtung Retail zusammenarbeiten können. Das war auf jeden Fall ein Meilenstein der Partnerschaft.“*

Andrew Blundell  
Head of Strategy  
Walgreens Boots Alliance, Inc

### Was waren aus Ihrer Perspektive Meilensteine in der Zusammenarbeit von Boots UK und KNAPP?

#### Andrew Blundell:

Als wir vor über 10 Jahren mit boots.com ins Onlinegeschäft gestartet sind, hatten wir das Fulfillment zunächst ausgelagert – was zu dieser Zeit sinnvoll war. Als das Geschäft wuchs, haben wir uns dazu entschlossen, die Auftragsbearbeitung in-house abzuwickeln. Dazu wurde das automatisierte Lager in Burton-upon-Trent errichtet. Seitdem ist diese Anlage das Herzstück unseres boots.com Fulfillments und wurde auch bereits mehrfach erweitert, um mit den wachsenden Anforderungen Schritt zu halten. Darüber hinaus haben wir uns auch bei einigen Automatisierungsprojekten im Pharmabereich für KNAPP-Technologie entschieden, etwa für unsere automatisierte Zentral-Apotheke in Preston, die wir gemeinsam mit unserem Pharma-Distributionspartner \*Alliance Healthcare betreiben und in Beeston, wo seit 20 Jahren ein Verteilzentrum in Betrieb ist. Insgesamt ist diese Partnerschaft wohl sogar noch älter, denn Alliance Healthcare hat schon viele Jahre vor der Alliance-Boots-Fusion auf KNAPP-Technologie gesetzt.

#### Andreas Miller:

Boots war mein erster Kunde, das allein macht diese Partnerschaft für mich besonders. Was ich auch bemerkenswert finde ist, dass die Teams auf beiden Seiten über den langen Projektverlauf sehr stabil geblieben sind. Diese Kontinuität ist sehr wichtig, denn wir arbeiten als globales Team zusammen und haben eine gemeinsame Denkrichtung. Dadurch sind wir in der Lage, Probleme offen anzusprechen, Lösungen auszuarbeiten und eine gemeinsame Perspektive für die Zukunft zu schaffen.

#### Andrew Blundell:

Weil wir gerade von Zukunft sprechen: Bei einem von Andreas regelmäßigen Besuchen haben wir auch über das Potenzial von Automatisierung für Stores gesprochen. Wir haben uns intensiv Gedanken darüber gemacht, wie wir außerhalb unserer traditionellen Supply Chain und mehr in Richtung Retail zusammenarbeiten können. Das war auf jeden Fall ein Meilenstein der Partnerschaft.

#### Bernd Stöger:

Auch lösungsseitig haben wir schon eine spannende Reise hinter uns. Aufgrund der Veränderungen inner-

halb der Boots-Organisation war es notwendig, bestehende Netzwerke zu fusionieren. Aus meiner Sicht ist das enorm wichtig, zunächst das bestehende Netzwerk anzusehen und sich zu fragen: *Wie kann man darauf aufbauen und das Netzwerk optimieren?* Das ist auch der Zugang, den wir nun im Bereich Store Automation gemeinsam verfolgen.

### Wie hat sich das Geschäft von Boots in den letzten 10 Jahren verändert und was bedeutet das für die Logistik-Lösung?

#### Andrew Blundell:

Als ich bei Boots zu arbeiten begonnen habe, hat Supply Chain bedeutet, dass die Waren in die Shops gebracht werden mussten. Die größte Veränderung der letzten 10 Jahre war also auf jeden Fall das immense Wachstum im Onlinebereich. Ein Trend, der sich durch COVID-19 übrigens nur noch mehr beschleunigt hat. Wenn sich das Geschäft dahingehend ändert, dass immer mehr Lieferungen an Endkunden gehen als an Shops, dann verändert das natürlich auch komplett die Rahmenbedingungen für die Logistik-Lösung. Ein wesentlicher Punkt in dem Zusammenhang

\* Im Jahr 2006 schlossen sich Boots the Chemist und Alliance UniChem zur Alliance Boots group zusammen, dieser folgte im Jahr 2015 nach der Fusion mit Walgreens die Walgreens Boots Alliance (WBA) nach. Die WBA kündigte vor Kurzem an, Alliance Healthcare an den Partner AmerisourceBergen Inc. zu verkaufen, um ein globales Großhandelsunternehmen zu schaffen. Boots und Alliance Healthcare arbeiten weiterhin bis zum Abschluss dieser Transaktion zusammen.



„COVID-19 hat uns gezeigt, dass Resilienz und Flexibilität wichtige Faktoren in einem Omnichannel-Netzwerk sind.“

Bernd Stöger  
Executive Product Manager  
KNAPP AG

ist, dass man die End-to-End-Kosten betrachten muss und es nicht mehr nur um Effizienz in den 4 Wänden des Lagers geht. Beispielsweise war ein großer Treiber für den Wechsel auf Einzelstückkommissionierung die Effizienzsteigerung im Shop. Das bedeutet, der Mehrwert ist nicht im Lager entstanden, sondern in unseren Läden. Auch die Zustellkosten spielen eine große Rolle und müssen immer in der Gesamtlösung berücksichtigt werden. Mit dem Aufstieg von E-Commerce und Omnichannel werden Supply Chains fixer Teil des Angebots an den Kunden, denn das Kundenversprechen muss beinhalten, wie der Kunde seine Waren erhält: nach Hause geliefert oder innerhalb einer Stunde im Store abholbereit. Auf der einen Seite benötigt man dazu eine Supply Chain, die das leisten kann, auf der anderen Seite ist es notwendig, den Kunden eine große Anzahl an Daten transparent zur Verfügung zu stellen, damit sie die für sich beste Auswahl treffen können. Wir betreiben rund 2.500 Shops, hier findet auch der Großteil unseres Umsatzes und unserer Kundeninteraktion statt, allerdings sehen wir, dass die meisten Transaktionen heute digital beginnen. Das fängt bei so einfachen Dingen an, dass Kunden online die Öffnungszeiten eines Shops nachsehen oder ein Produkt online bestellen, um es später im Laden abzuholen, usw. Heute ist es also wichtig, alle

diese Kanäle stimmig zusammenzubringen und mobile Anwendungen bilden hier das Herzstück. Eine große Veränderung der letzten 4-5 Jahre ist also, dass das Smart Phone eine wichtige Eingangspforte für jegliches Business ist und auch ein nützliches Werkzeug für Kunden, wenn sie im Laden einkaufen. In Summe bedeutet das: Wir müssen noch flexibler sein. Schon vor COVID-19 haben wir uns stark damit auseinandergesetzt, wie wir die Erwartungen von Omnichannel-Kunden mit der ganzen Palette an Lösungen von Central Fulfillment über Micro Fulfillment bis zum In-Store-Fulfillment optimal erfüllen können. Mit den Erfahrungen der Pandemie im Hinterkopf ist es auch wichtig zu betrachten, wie viel Flexibilität und Resilienz unsere zukünftige Supply Chain braucht.

**Im Jahr 2020 hat COVID-19 zusätzliche Herausforderungen an die Supply Chains mit sich gebracht. Wie war die Situation für Boots und wie wurden diese Herausforderungen gemeistert?**

**Andrew Blundell:**

Die erste große Herausforderung war ganz klar der erste Lockdown. Da unsere Shops auch Apotheken sind, gelten sie als systemrelevant und konnten daher geöffnet bleiben. Allerdings blieben unsere Kunden zuhause, vor allem in den Städten-

tren, wo wir unsere größten Shops haben. Stattdessen haben unsere Kunden im großen Stil unser Onlineangebot genutzt. Wir mussten also unser Lieferversprechen anpassen und sind sehr umsichtig mit unserem Lagerbestand umgegangen, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Produkte für unsere Kunden jederzeit verfügbar waren. Unsere Supply-Chain-Kollegen mussten neue Wege finden, um die Dinge zu handhaben: Dabei haben sich Lösungen wie In-Store Picking oder manuelle Micro Fulfillment Center als schnell umsetzbar für uns gezeigt. Aufgrund von Social Distancing und Hygienebestimmungen mussten wir in den Lagern als auch in den Shops die Art und Weise wie unsere Mitarbeiter arbeiten stark umstellen, dies hatte natürlich Auswirkungen auf unsere Kapazitäten. Gerade das In-Store Picking, Click & Collect und auch die Heimzustellung haben es hier ermöglicht, diese Arbeitslast zu verteilen und Social Distancing zu vereinfachen. Mit jedem weiteren Lockdown konnten wir beobachten, dass unser *boots.com* Geschäft jedes Mal schneller reagierte, was zeigt, dass Kunden sich schnell angepasst haben. Grundsätzlich haben wir viele wichtige Lektionen gelernt, der nächste Schritt für uns ist zu definieren, welche Maßnahmen wir langfristig integrieren, um mehr Flexibilität zu schaffen

**Andreas Miller:**

Ich denke, COVID-19 hat die Entwicklung des E-Commerce um Jahre nach vorne katapultiert und wird auch die Entwicklung von Stores stark prägen. Die Erwartungen von Kunden haben sich verändert – wir alle, egal ob jung oder alt – sind digital geworden und diese digitale Welt hält auch verstärkt in den Shops Einzug. Beispielsweise erwarten Kunden Touchscreens, um Informationen zu Produkten aufzurufen und möchten Feedback von den Screens so wie sie es jetzt auf ihren Handys erleben.

**Andrew Blundell:**

Absolut, dazu kommt das verstärkte Bedürfnis nach kontaktlosem Einkaufen, die Leute wollen im Moment nichts angreifen und wieder landet man dann schnell bei mobilen Anwendungen, die man auch im Store nutzt. Etwa eine App auf dem eigenen Handy, mit der man seine Waren scannt, direkt in die eigene Einkaufstasche legt, zahlt und den Shop verlässt. Das verändert natürlich die In-Store Experience.

**Bernd Stöger:**

Vor COVID-19 haben wir uns bei der Gestaltung von Omnichannel-Netzwerken stark auf die Aspekte Effizienz und Kundenerlebnis fokussiert, also geringere Kosten und mehr Serviceoptionen. Was sich während der Pandemie klar gezeigt hat ist, dass

Omnichannel-Logistiknetzwerke auch einen hohen Grad an Flexibilität und Resilienz benötigen. Wie Andrew bereits erwähnt hat, waren die 2.500 Stores von Boots, die in ganz Großbritannien verteilt sind, ein großer Vorteil im Lockdown, weil hier auch In-Store Picking durchgeführt werden konnte. Zusätzlich ist noch Flexibilität über alle Kanäle notwendig, um sofort auf verändertes Kundenverhalten zu reagieren, das sich innerhalb von 24 Stunden ändern kann, wie wir gesehen haben.

**Im Zuge ihrer Partnerschaft haben Boots und KNAPP zu Beginn des Jahres 2019 das sogenannte Projekt Future Store gestartet. Dabei handelt es sich um eine Lösung für den stationären Handel, die den Seamless Commerce ermöglicht. Was waren die Treiber für dieses Projekt und wie hat es sich im Laufe der Zeit entwickelt?**

**Andrew Blundell:**

Begonnen hat alles mit einer Effizienz-Frage, nämlich: *Gibt es eine Möglichkeit, wie wir den Platz in unseren Stores mithilfe von Automatisierung optimal nutzen und unsere Mitarbeiter optimal einsetzen können?* Denn das sind die größten Kosten und Automatisierung würde bedeuten, dass wir mehr Waren auf weniger Platz unterbringen könnten und weniger Personen benötigen, um den



„Store Automation ist ein kleiner Schritt aus der Sicht der Automatisierungstechnik, aber ein großer Schritt im Mindset.“

Andreas Miller  
Head of Sales and Account Management  
Retail Solutions  
KNAPP AG

Warenbestand zu pflegen, also zum Beispiel Regale im Store nachbestücken. Im Zuge dieser Diskussionen ist die Frage aufgetaucht: *Könnten wir so auch neue Services für unsere Kunden anbieten und neue Wege für die Kundeninteraktion schaffen?* Ausgehend von diesen Fragestellungen hat die Entwicklung des Konzepts dann richtig Fahrt aufgenommen.

**Andreas Miller:**

Ich kann mich noch gut erinnern, dass ich zunächst gedacht habe: *Das kann nicht die ganz große Herausforderung sein.* Wir haben ähnliche Technologien bereits in Apotheken im Einsatz, das lässt sich sicher einfach in den Retail-Bereich übertragen. Wir sind dann allerdings vor einer überraschenden Herausforderung gestanden, nämlich die richtigen Leute aus unterschiedlichsten Bereichen der Unternehmen mit ins Boot zu holen und ein gemeinsames Mindset zu schaffen. Man muss sagen, dass wir als KNAPP damals noch nicht ausreichend Erfahrung damit hatten, mit unseren Technologien das direkte Interface zum Endkunden zu bilden. Auf der anderen Seite hatte das Team auf Seiten von Boots, das sich mit der Gestaltung der Stores auseinandergesetzt, noch keine Erfahrung mit Automatisierung. Es hat also erst einmal gute 3-7 Meetings gedauert, um hier eine gemeinsame Vision zu schaffen und ich kann mich noch gut daran



erinnern, wie Andrew zwischen den beiden Seiten vermittelt hat, er war wie unser Übersetzer in beide Richtungen. Also, auf den Punkt gebracht: *Store Automation ist ein eher kleiner Schritt aus Sicht der Automatisierungstechnik, aber ein großer Schritt im Mindset.*

**Andrew Blundell:**

So ist es, und genau deswegen haben wir mit unseren KNAPP-Kollegen als erstes einige Boots-Stores besucht, damit sie ein besseres Verständnis entwickeln, wie die Abläufe im stationären Handel funktionieren. Uns war es sehr wichtig, dass wir hier aus der reinen Supply-Chain-Sichtweise ausbrechen, um genau diese Veränderung im Mindset zu schaffen, von der Andreas gesprochen hat. Denn es macht tatsächlich einen großen Unterschied, die Abläufe rund um den Kunden in einem Laden zu automatisieren: *Kunden nutzen kein Pick-to-Light, sie arbeiten nicht in Schichten, man kann ihnen nicht sagen, was sie tun sollen. Sie kommen einfach in den Laden und machen das, was ihnen gefällt und darauf muss man reagieren können.*

**Bernd Stöger:**

Ich erinnere mich, dass wir zunächst jeden Satz mit den Worten *Aus logistischer Sicht* begonnen haben, und es war extrem wichtig, aus dieser Denke auszubrechen. Im Zuge unserer Gespräche ist es schließlich gelungen, alle verschiedenen Perspektiven von Marketing über Store Operations bis zur Supply Chain zusammenzuführen und in einige Anwendungsfälle oder besser gesagt Customer Journeys umzulegen, an denen wir weiter arbeiten wollten.

**Andrew Blundell:**

Genau so ist das abgelaufen und es war ein guter Prozess.

**Andreas Miller:**

Und trotzdem muss ich sagen, dass unsere ersten Entwürfe eine Katas-

trophe waren. Die Farben waren komplett falsch, der Automat passte nicht in den Laden, es war kein Logo darauf ...

**Andrew Blundell:**

Ich würde es jetzt keine Katastrophe nennen. Aber es gab Luft nach oben. *(lacht)*

**Bernd Stöger:**

Rückblickend war dieser iterative Ansatz aber auch sehr wertvoll, denn er hat uns in die Lage versetzt, Potenziale zu erkennen, von denen wir ursprünglich nicht einmal geträumt haben. Und ich denke, das ist der richtige Weg, wenn man Innovation betreiben will, die auch Nutzen schafft. Als erstes muss man die richtigen Leute an einen Tisch bringen, dann beleuchtet man das gleiche Problem von verschiedenen Perspektiven und schließlich erarbeitet man eine Lösung, die über alle Aspekte hin Nutzen stiftet. Genau aus diesem Grund sind die starken Partnerschaften wie die mit Boots für uns als KNAPP auch so wichtig, denn wir können unmögliche alle Perspektiven einbringen und benötigen die Sichtweise und das Feedback vom Markt, um den Mehrwert unserer Lösungen zu maximieren. Dazu ist natürlich auch ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen notwendig, was wir durch unsere lange, gemeinsame Geschichte mit Boots definitiv haben. Wir können über Strategie sprechen, wir können Lösungen designen und umsetzen und wir können den laufenden Betrieb und laufende Herausforderungen gemeinsam lösen. So kommt man schließlich zu einem Punkt, wo Mehrwert für alle Parteien entsteht.

**Andrew Blundell:**

Da stimme ich absolut zu, ich habe mir gerade etwas sehr Ähnliches zum Thema Innovation gedacht und wie wichtig unsere Partnerschaft bei der Umsetzung dieses Projektes war. Die Möglichkeit offene und intensive Diskussionen zu führen und die

Sichtweise des anderen zu verstehen war sehr wertvoll. Eine Partnerschaft muss einfach für beide Seiten funktionieren, sonst ist es ja keine Partnerschaft.

**Wie ist der aktuelle Status des Projektes und wie sehen weitere Schritte aus?**

**Bernd Stöger:**

Anfang 2020 waren wir soweit, dass wir 3 verschiedene Customer Journeys ausgearbeitet hatten, die wir auch in den Stores testen wollten, um direkt Feedback von den Kunden einzuholen. Leider wurden unsere Pläne durch COVID-19 unterbrochen, uns wurde dadurch aber auch klar, dass wir auf unserem Weg zur Automatisierung im stationären Handel und für den urbanen Raum noch nicht am Ziel angekommen waren. Wir hatten Aspekte wie Resilienz, Flexibilität oder kontaktloses Einkaufen in früheren Designs nicht so stark berücksichtigt – das hat sich nun klarerweise geändert.

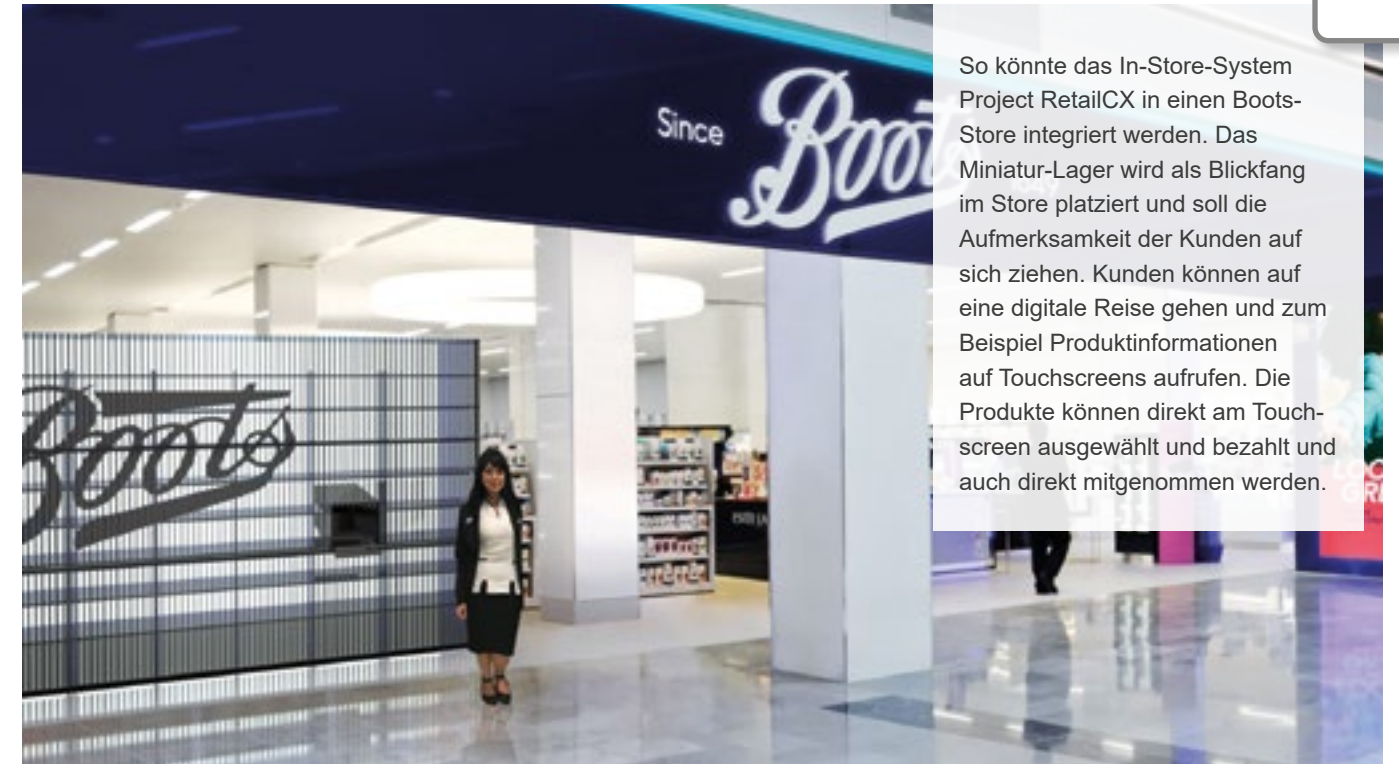
**Andrew Blundell:**

Ich denke, die Hauptthemen sind uns jetzt klar: *Flexibilität, Dezentralisierung, das Verschmelzen von E-Commerce und stationärem Handel und natürlich alles rund um die Letzte Meile, vor allem mit Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit.* Im nächsten Schritt müssen wir genauer ausarbeiten, wie unser Supply-Chain-Netzwerk in Zukunft aussieht, welche Prinzipien uns dabei leiten, um die Anforderungen an Effizienz, Flexibilität und Resilienz zu vereinen, und natürlich, am allerwichtigsten: *unseren Kunden den Service zu bieten, den wir ihnen bieten wollen.*

**In welche Richtung wird sich die Partnerschaft in Zukunft entwickeln?**

**Andrew Blundell:**

Wir arbeiten gerade daran, wie unser



So könnte das In-Store-System Project RetailCX in einen Boots-Store integriert werden. Das Miniatur-Lager wird als Blickfang im Store platziert und soll die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Kunden können auf eine digitale Reise gehen und zum Beispiel Produktinformationen auf Touchscreens aufrufen. Die Produkte können direkt am Touchscreen ausgewählt und bezahlt und auch direkt mitgenommen werden.

*„Die offenen und intensiven Diskussionen waren sehr wertvoll, um die verschiedenen Perspektiven auf das Projekt zu vereinen.“*

Andrew Blundell

gesamtes Supply-Chain-Netzwerk in Zukunft aussehen wird und ich bin mir sicher, dass wir hierbei auch sehr eng mit unseren Kollegen von KNAPP zusammenarbeiten, um zu sehen, was lösungsseitig möglich ist, um eine gemeinsame Roadmap für die nächsten Jahre zu erarbeiten. Es ist wichtig hier in die Zukunft zu blicken, was sich sowohl im Bereich Supply Chain als auch im Bereich Technologien tut. Ich gehe davon aus, dass Software eine immer größere Rolle spielen wird und dass man Lösungen nach dem Prinzip *mix and match* anders und flexibler gestaltet, als wir es heute gewohnt sind.

**Andreas Miller:**

Das Jahr 2020 war das Jahr des Onlinehandels und dieser Wandel in

die digitale Welt ist gekommen, um zu bleiben. Das Jahr 2021 wird aus meiner Sicht ein Jahr der Strategie, Konsolidierung und Optimierung werden – gar nicht so sehr im E-Commerce, sondern im stationären Handel. Denn, sobald die Pandemie vorbei ist, werden die Menschen wieder in die Shops zurückkehren und sie werden sich dort digitale Services erwarten – und diese gilt es jetzt zu implementieren und ein neues Einkaufserlebnis zu schaffen. Ich bin davon überzeugt, dass wir in nächster Zeit die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels formen.

**Bernd Stöger:**

COVID-19 hat gewisse Trends beschleunigt, Technologien genauso wie die Art und Weise von Zusam-

menarbeit. In Zukunft wird es wichtig sein, agil zu handeln und alle Werkzeuge zu nutzen, die uns jetzt zur Verfügung stehen und so auch schneller Designs zu erarbeiten und Projekte umzusetzen. Und genau hier kommen wieder Partnerschaft und Vertrauen ins Spiel, denn es wird in Zukunft so sein, dass man schneller an den Punkt kommt, wo man sagt: Das ist noch nicht die perfekte Lösung, aber gut genug, um sie zu testen, denn wir können die Kosten und das Risiko auf beiden Seiten gering halten und sehr viel und sehr schnell lernen.

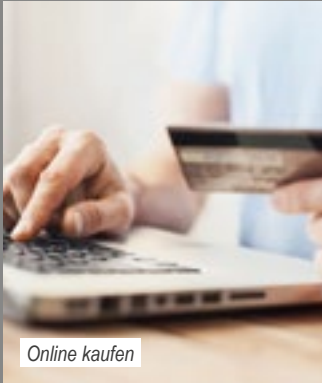


# Wenn Fashion Shopping zum Erlebnis wird

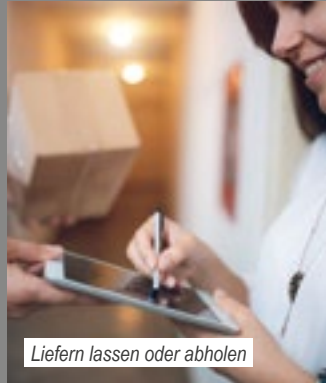
## Zauberwort Omnichannel

*I want it all and I want it now.* Hätte die Rockband Queen damals über das Kaufverhalten der heutigen Fashion-Kunden gesungen, hätte der Text wohl um *I want it anywhere and I want an experience.* ergänzt werden müssen. Denn Einkaufen ist heutzutage nicht bloß Einkaufen. Seamless Commerce und Customer Experience stehen hoch im Kurs. Es gilt Kundenwünsche zu erfüllen und harmonische Markenerlebnisse zu schaffen, und das über alle Kanäle hinweg. Tauchen Sie mit uns ein in die Welt des Omnichannel Fashion Retail. Erfahren Sie, wie Fashion-Kunden ticken, welche Herausforderungen das mit sich bringt und wie Sie mit Hilfe unserer Lösungen eine herausragende Seamless Customer Experience für Ihre Kunden schaffen.





Online kaufen



Liefern lassen oder abholen



Zuhause anprobieren



Zurückschicken

## Der vernetzte Fashion-Kunde

Heutzutage erfährt der moderne Fashion-Kunde von den neuesten Modetrends in seinem Instagram-Feed. Ein Klick auf das Outfit genügt, und schon landet man im Online-Shop. Digitale Beratung, Größenempfehlungen und Online-Rezensionen helfen bei der Auswahl. Die Bestellung ist oft schon am nächsten Tag verfügbar – Lieferung nach Hause, Abholung im Geschäft oder an einer Abholstation nach Wahl – alles kein Problem, und eigentlich auch nichts Besonderes mehr. Und wenn die bestellte Ware dann doch nicht so recht passt oder gefällt? Ein-

fach problemlos und gebührenfrei zurückschicken oder im Geschäft zurückgeben. So läuft Fashion Shopping heute. Ihren Kunden ist wahrscheinlich gar nicht bewusst, dass sie während eines einzigen Einkaufs auf mehreren Kanälen unterwegs sind. Doch wie schafft man diese Seamless User Experience, den Konnex zwischen virtueller und realer Shopping-Welt? Das Rezept lautet Markenkonsistenz über alle Kanäle hinweg, von der Produktpräsentation über den Kauf bis hin zum Umtausch. Dabei spielt es keine Rolle, ob Mode im Geschäft oder online erworben wird.

## Flexible Lösungen für flexibles Kaufverhalten

Es gilt also, die Anforderungen der digitalen Geschäftsmodelle mit denen des stationären Handels zu verbinden. Christian Krenn, System Design Engineer Fashion Solutions, KNAPP AG und JR White, Senior Account Executive, KNAPP US und Siegfried Zwing, Managing Director, redPILOT® sprechen über komplexe Anforderungen, die Omnichannel Fashion Retail mit sich bringt. Doch wir wären nicht wir, hätten wir nicht die passenden Lösungen für diese Herausforderungen.



**Christian Krenn** sieht vor allem das flexible Kaufverhalten der Endkunden als große Herausforderung: „Heutzutage sind es Kunden gewohnt, vor, während und nach einem Kauf jederzeit Echtzeitinformationen zu erhalten. Außerdem möchten sie zwischen verschiedenen Liefermöglichkeiten wählen, wie Abholung in einer Filiale oder in einem Abholzentrum sowie Lieferung direkt nach Hause oder ins Büro – und das bei sehr kurzen Lieferzeiten. Dazu kommen beliebte Individualisierungsmöglichkeiten, wie etwa eine persönliche Nachricht oder eine Geschenkverpackung. Unsere Lösungen unterstützen und ermöglichen nicht nur die Erfüllung solcher Anforderungen, sondern können auch noch während der Ausführung auf Auftragsänderungen eingehen.“



Neben dem flexiblen Kaufverhalten der Kunden sieht **JR White** den steigenden E-Commerce als große Herausforderung: „Die Fashion-Retail-Branche ist zurzeit einem tiefgreifenden Wandel unterworfen. Unternehmen haben in dieser Umgebung stark zu kämpfen, wenn sie nicht mit dem rasant steigenden Trend des E-Commerce gehen und den neuen Kundenanforderungen gerecht werden. Unsere Technologien sind auf Omnichannel-Lösungen für unsere Kunden ausgerichtet. Sie ermöglichen Kommissionierung für den Einzel-, Groß- und Onlinehandel aus einem einzigen Bestand und stellen Ware zur Abholung im Shop oder in einem Abholzentrum und für die Lieferung nach Hause bereit. Der Endkunde kann seinen Einkauf so ganz nach seinen Wünschen gestalten.“



**Siegfried Zwing** von redPILOT® weiß, um Kunden eine optimale Kauferfahrung bieten zu können, muss auch im Hintergrund alles optimal laufen: „Mehr Flexibilität für den Kunden bedeutet eine höhere Komplexität der Lagerabläufe. Stark schwankende Auftragsstrukturen und unvorhergesehene Engpässe sind nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Um also die geforderte Flexibilität der Kunden auch aus dem Lager bestmöglich bedienen zu können, benötigen Logistikunternehmen die richtigen Werkzeuge. Unser Operational Excellence Softwarepaket hilft dem Lagermanagement diese Komplexität im operativen Betrieb einfach beherrschbar zu machen. Es ist überdies ein lernendes System, das die optimalen Betriebseinsatzpläne ermittelt und bei sich ändernden Bedingungen kontinuierlich Anpassungen vornimmt.“

## Erfolgreiche Omnichannel-Strategie

Es macht uns stolz, wenn sich unser Einsatz für unsere Kunden lohnt und wir gemeinsam auf eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie blicken dürfen. Unser langjähriger Kunde Sainsbury's, einer der führenden UK-Supermärkte, bietet seine Fashionmarke Tu sowohl in den Stores als auch online an. Dank Automatisierung konnte Sainsbury's während des Corona-Lockdowns die Online-Verkaufszahlen des Vorjahres sogar übertreffen, denn die beliebten TU-Kollektionen wurden entweder direkt zu den Kunden nach Hause geliefert oder konnten per Click and Collect abgeholt werden.

„Die Herausforderungen unseres Omnichannel-Markts meistern wir mithilfe hochflexibler und modularer Automatisierung. So können wir filialgerechte Lieferungen an unsere Vertriebsstellen sicherstellen und die E-Commerce-Aufträge unserer Onlinekunden in eine exakte Reihenfolge bringen – alles bei maximaler Produktivität und geringen Betriebskosten“, erklärt uns **Andy Smith**, Operations Manager DHL Sainsbury's Tu DC



## Jetzt gilt es, in der neuen Realität Kundenbindung und Service weiter anzupassen.

Das individuelle Einkaufsverhalten hat sich geändert und zum Umdenken geführt. Viele Kunden verlagern ihre Einkäufe ins Netz und werden auf diese Weise den Strukturwandel im Handel weiter beschleunigen. Auch im Apothekenbereich hat die Zahl der Online-Bestellungen rasant zugenommen, und selbst hartnäckige Online-Verweigerer wagen jetzt Bestellungen. Die Sorge vor einer Gefährdung und Ansteckung der Risikogruppe sitzt tief. Für die Patienten wiederum ist die Aussicht verlockend, die benötigten Medikamente bequem nach Hause geschickt zu bekommen. Jetzt gilt es für die stationäre Apotheke ihre Stärken hervorzuheben, durch Positionierung und kunden-zentriertes Denken Kunden zurückzuholen und zu zeigen, dass sie alles kann, was die Versender versprechen.

## Die hohe Beratungsqualität und die unmittelbare Verfügbarkeit eines Medikaments als Anreiz zum Besuch der Apotheke

Es gibt sie, die Kundenbedürfnisse, die nach wie vor am besten durch die stationäre Apotheke befriedigt werden können. Pharmazeutische Beratung und sofortige Hilfe bei einem Problem gehören unbestritten zu den besonderen Qualitäten der Apotheke vor Ort. Kein Arzneimittelversender kann so schnell liefern wie der eigene **9 Botendienst** und das Gefühl, beim Einkauf von einer vertrauten Person gut beraten und rundum versorgt zu werden, ist absolut unschlagbar. Die eigenen Kunden persönlich zu kennen und Serviceleistungen gezielt anbieten zu können, ist ein klarer Vorteil der stationären Apotheke.

## Gemeinsam und partnerschaftlich auf das Morgen vorbereiten

Starke Initiativen wie der *Zukunftspakt Apotheke* liefern viel Potential für die unternehmerische Weiterentwicklung. Angeschlossene Apotheken profitieren von diesem Omnichannel-Konzept. Der größte Mehrwert entsteht aber, sobald das E-Rezept eingeführt ist und eine flächendeckende Lösung die Verbraucher in die Vor-Ort-Apotheke lenkt. Das Morgen bietet mehr Chancen als Risiken für Apotheken, die bereits jetzt sich und auch ihre Kunden auf das E-Rezept vorbereiten. Lösungen, die dem Patienten Freiheiten wie die Wahl des Servicegrades und maximale Flexibilität ermöglichen, machen die Vorteile der Digitalisierung durch das E-Rezepts greifbar.

## Die Apotheke ganzheitlich betrachten und wahrnehmen

Um die richtige Zukunftspositionierung zu wählen, ist es notwendig, die eigene Apotheke und das eigene Geschäftsmodell ganzheitlich zu betrachten und zu analysieren. Neben der Perspektive von außen ist auch der Blick auf die inneren Strukturen und auf die Organisation des Teams entscheidend. Motivierte und im Mindset offene Mitarbeiter ziehen mit auf dem Weg in die neue Apothekenwelt.

Der Kunde mit seinen Bedürfnissen und veränderten Ansprüchen steht im Fokus. Immer die 3 Megatrends **Gesundheit, Individualisierung** und **Sicherheit** im Blick, halten Apotheken durch ein solides und durchdachtes Konstrukt mit Veränderungen Schritt, sind beweglich und innovativ. Neue Technologien der digitalen Kundenansprache, Interaktion oder des Kundenstrommanagements sowie deren passgenaue Umsetzung bieten zahlreiche Chancen für die Apotheke vor Ort.

# NEUE REALITÄTEN. NEUE TOUCHPOINTS. Stark vor Ort in die Zukunft

Allgemeiner Wettbewerb, die Einführung des E-Rezepts, Telepharmazie und die wachsenden Ansprüche der Kunden und Patienten verändern kontinuierlich die Apothekenwelt. Komplexität und Geschwindigkeit steigen und verlangen von Apothekenteams Flexibilität und Innovationsgeist. Dass die Apotheke vor Ort in der Lage ist, spontan höhere Kundenaufkommen zu bewältigen und sensibel auf ein völlig verändertes Einkaufsverhalten zu reagieren, hat sie 2020 eindrucksvoll unter Beweis gestellt.



## Attraktive Touchpoint-Lösungen für mehr Kundenerlebnis

Das wertvolle Alleinstellungsmerkmal der Apotheken vor Ort – die Beratung – ist ein wichtiger Faktor für die Differenzierung zu anderen Einkaufsorten wie beispielsweise Online-Apotheken oder auch Supermärkte. Dieses Alleinstellungsmerkmal gilt es herauszustellen und möglichst einfach zugänglich zu machen.

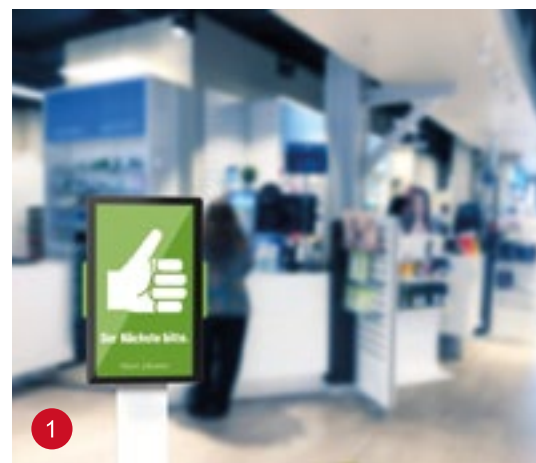
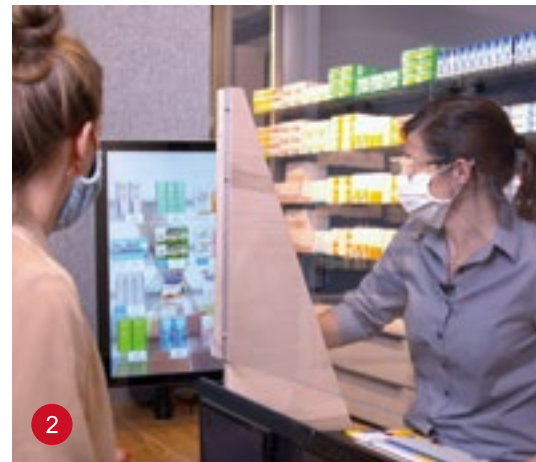
Gezielte **1 Wartekommunikation auf Bildschirmen mit Scannern am Eingang** sorgt schon bei Betreten der Apotheke für Sicherheit und ermöglicht das kontaktlose Einlesen der Kundenkarte – so kann im Hintergrund das geeignete Fachpersonal für Beratungen bereitstehen oder eine Weiterleitung an Abholplätze erfolgen. Eine Zähler-sorik erfasst dabei genau, wie viele Kunden sich bereits in der Apotheke befinden und reguliert den Zulauf.

Die darauffolgende Weiterleitung mittels **3 automatisiertem Warteschlangensystem** garantiert eine faire Behandlung aller Kunden und optimiert die Zuweisung. Während etwaiger Wartezeit können sich Kunden in Ruhe umsehen, Produkte mit einem **5 Active Shelf (digital erweitertes Regal zur Produktpräsentation)** oder dem Produktscanner interaktiv erleben. Touchscreen-Terminals ermöglichen selbstgesteuert Information, Produktberatung oder Dienstleistungen sowie deren Vorbestellung.

Ist der Kunde an der Reihe, benachrichtigt eine Bildschirm-anzeige oder Push-Nachricht auf dem Mobiltelefon darüber und weist einen Platz zu. Die darauffolgende Beratung kann visuell gestützt auf **2 Beratungstisch-Bildschirmen** oder diskret per Tablet erfolgen, sodass ein möglichst hoher Informationsgehalt als umfassende Entscheidungs- und Aufklärungsgrundlage gegeben ist. In einer App wird auf Wunsch die Medikationshistorie festgehalten. Das schafft zusätzliche Sicherheit und Vertrauen.

Die Abholung einer Vorbestellung hingegen erfolgt an dafür ausgerichteten Abgabeorten und ist schnell erledigt. Rezepte können hierbei digital eingereicht und direkt im System erfasst werden.

Mehr zum digital-butler erfahren Sie auf der Website



„Wir glauben daran, dass die Technologie nur Mittel zum Zweck sein kann. Ein Werkzeug. Dafür muss zudem das Team gestärkt werden und gut eingespielt funktionieren. Es gibt viele „softe“ Themen, die in einer Apotheke eine große Rolle spielen, noch bevor Technologie unterstützend zum Einsatz kommt. Hier geht es vor allem um Wissenstransfer und Austausch untereinander“, erklärt **Christopher Thielen**, Geschäftsführer Apostore.

## Das Beispiel der Apotheke im Gesundheitszentrum Rheine, Deutschland

### So gelingen nahtlose Abläufe schon heute

#### Von der Offizin ...

Das zuvor beschriebene Szenario ist in Teilen bereits heute erfolgreich im Einsatz. Was die gesamte Orchestrierung an Touchpoints ausmacht, ist das gelungene Zusammenspiel aller Elemente für eine gezielte und klare Kundenführung, die immer Optionen zur selbstbestimmten Ausgestaltung offen hält. Je nach Kundenbedürfnis wird hier eine optimale Erfahrung in und mit der Apotheke geboten.

Exemplarisch für genau diese Ausrichtung ist der Kontaktpunkt **Beratungstisch**. In der Sicht abgeschirmt, schallschluckend und in organischer Form sorgt er für eine diskrete Beratung und Wohlfühlatmosphäre für den Kunden. Die ausgewogene Mischung aus digitalen und analogen Hilfsmitteln lässt PTAs und ApothekerInnen viel Freiraum für einen fokussierten und individuellen Umgang mit den Kunden.

#### ... bis zur Haustür ...

Ein großes Plus bieten Apotheken mit **9 Botendiensten**. Was kaum wahrgenommen wird: Viele Apotheken bieten schon seit langer Zeit **same-day delivery** Service und sind damit im Komfort gleichauf mit Amazon. Auch hier unterstützt Technologie in Form von **8 Bestell-Apps** und **7 Kommissionierlösungen** bei reibungslosen Abläufen.

#### ... und zurück in die Zukunft zum 24/7 Terminal

Künftig wird der Prozess auch anders herum möglich sein.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten künftig wichtige Medikamente zu jeder Zeit abholen, wie es zu Ihrem Tagesrhythmus passt. Sie könnten Vorbestellungen orts- & zeitunabhängig tätigen oder bestimmen selbst, ob Sie beim Apothekenbesuch beraten werden möchten oder nicht.

Bequem bestellen Sie von zu Hause frei verkäufliche Produkte (OTC) und holen diese mittels QR-Code an einem **6 24/7 Terminal** ab. Auch rezeptpflichtige Medikamente können Sie dort erhalten. Die Medikation besprechen Sie mit Ihrem Arzt über einen Telemedizinanbieter, und Ihre digitale Gesundheitsakte (ePA) hält das E-Rezept überall für Sie bereit. Die Apotheke bereitet alles vor und mit nur einem Scan sind die Medikamente zeitunabhängig am 24/7 Terminal für Sie verfügbar. Die Technologie dafür ist schon heute einsatzbereit.

# Intelligente Logistik-Lösungen für Krankenhäuser

Viele Prozesse müssen in einer Gesundheitseinrichtung nahtlos ineinandergreifen, um die optimale Versorgung von Patienten sicherzustellen. Neben der umfassenden Erstversorgung, Beratung und Betreuung ist es auch wichtig, dass Patienten bedarfs- und zeitgerecht mit Essen und Medikamenten versorgt sind oder das richtige OP-Besteck zur Verfügung steht. Und genau hier steckt großes Potential zur Prozessoptimierung. Wie das funktioniert? Intelligente Logistik-Lösungen schaffen hier das Bindeglied zwischen den Disziplinen und bringen gleichzeitig Mehrwert für Patienten.

## KNAPP-Versorgungscampus

Einfach, flexibel, voll rückverfolgbar – auf diesen 3 Säulen baut die Idee des KNAPP-Versorgungscampus auf. Durch die zentrale Abwicklung der tertiären Versorgung werden die Prozesse schlanker und vereinfacht. Die Nutzung von gemeinsamen Ressourcen wie etwa einem Fuhrpark bietet zusätzliche Synergieeffekte. Darüber hinaus kann die Belieferung der dezentralen Gesundheitseinrichtungen zeitgerecht, flexibel und bedarfsgerecht erfolgen: Dies ermöglicht einen Platzgewinn in den Gesundheitseinrichtungen. Gleichzeitig bleibt der Fokus immer auf dem Patienten, seiner Sicherheit und seinen individuellen Bedürfnissen, denn dank der zentralen Abwicklung sind alle Prozessschritte transparent rückverfolgbar. Auf diese Weise wird der KNAPP-Versorgungscampus zum intelligenten, logistischen Bindeglied zwischen den unterschiedlichen Anforderungen des Gesundheitssektors. Herzstück des KNAPP-Versorgungscampus ist eine Kombination aus einem automatischen Lagersystem mit unterschiedlichen Temperaturzonen und schnellen Puffertürmen für die Sequenzierung. Im zentralen Lager, dem OSR Shuttle™ Evo, sind alle Waren platzsparend zentral

gelagert und jederzeit abrufbar. Das OSR Shuttle™ Evo versorgt die unterschiedlichen Bereiche mit den benötigten Waren, wie zum Beispiel eine Großküche, den Sterilisationsbereich oder Arbeitsbereiche in denen Medikationen zusammengestellt werden. Die dazugehörigen Fastbox Evo-Puffertürme stellen die korrekte Reihenfolge her, zum Beispiel Speisetabletts gemäß der Reihenfolge der Patienten in den Zimmern.

„Im Mittelpunkt des Ansatzes steht die Neugestaltung der Prozesse zur tertiären Versorgung unter dem Motto: Professionalisierung durch Zentralisierung. Denn Medikamente, Stationsbedarf, Essen, steriles OP-Besteck und vieles mehr werden an einem Ort benötigt – nämlich in der jeweiligen Gesundheitseinrichtung. Wieso also nicht die logistischen Prozesse der Versorgungskette bündeln und die Gesundheitseinrichtungen zentral von einem Ort aus beliefern? Genau das machen wir mithilfe des KNAPP-Versorgungscampus und bringen damit die tertiäre Versorgung auf ein neues Niveau“, erklärt **Johannes Kompek**, Healthcare Solutions, KNAPP AG.

## Versorgungscampus bei ProServ

ProServ beliefert seine Klinikkunden mit fertig tablettierte Patientenessen: 6.000 Tabletts verlassen hier täglich das Haus. Darüber hinaus lassen 10 Kliniken ihre OP-Instrumente im Versorgungscampus aufbereiten. Seit mehr als 20 Jahren versorgt ProServ insgesamt 28 Kliniken und 50 Langzeiteinrichtungen sowie eine Vielzahl von anderen Organisationen im Gesundheits- und Sozialwesen mit allen Verbrauchsmaterialien.

Bereits seit 2012 setzt die ProServ-Organisation auf Technologie von KNAPP. Kundennähe und das Wissen um die Bedürfnisse der Kunden stehen bei ProServ im Mittelpunkt: Das innovative Dienstleistungskonzept basiert auf jahrelangem Wissen und Erfahrung im Gesundheitswesen.



**Hans. J. Peglow**, Initiator der ProServ, war selbst Geschäftsführer einer Klinik und sieht klare Vorteile des Versorgungscampus für die Zukunft des Gesundheitswesens. „Die kostenoptimale und qualitätssichernde Leistungserbringung steht im Vordergrund des Klinikgeschehens. Überleben kann eine Klinik nur, wenn gesicherte Qualitätsstandards mit optimalen Kostenstrukturen einhergehen. Dies verlangt optimale Prozesse – nicht nur in der Arbeit am Patienten, sondern auch in wirklich alle Versorgungsprozessen. Der Versorgungscampus bietet in der Partnerschaft zwischen einem hervorragenden Logistiker wie KNAPP, und einem Kenner der klinischen Strukturen und Prozesse wie der ProServ, eine herausragende Perspektive im Wettbewerb.“

Mehr zu ProServ erfahren Sie in diesem Video.



ProServ



Im Wareneingang werden alle Artikeldaten erfasst und die Artikel in ein spezielles Behältersystem umgepackt



Sterilisierte OP-Container werden von Hochleistungs-Fastboxen in der benötigten Sequenz bereitgestellt



Hoch effiziente Serienfertigung von Patienten-Menüs



Bildung von sortenreinen Behälterstapeln mit bis zu 6 Patienten-Menüs





Frau Mag. Dr. Marianne Leitner (re) und die Managerin des Logistikprojekts, Frau Mag. Maria Lanz, von der Krankenhausapotheke des LKH Graz



Moderne Medikamentenlogistik für das LKH Graz und die 17 Krankenhäuser im KAGES-Verbund

## Roboter managt Krankenhausapotheke

In der Krankenhausapotheke am Universitätsklinikum Graz, Österreich, sorgt ein High-Tech-Kommissionierautomat von Apostore dafür, dass alle Patienten zeitgerecht mit Medikamenten versorgt werden. Vorbei die Zeiten, wo Mitarbeiter mit Bestelllisten auf Papier durch Regalzeilen liefen, um Medikamente einzuordnen oder Auslieferungen zusammenzustellen. Heute erfolgt die Apothekenlogistik im LKH Graz dank des Hightech-Automaten vollkommen automatisiert und bildet das Herzstück zwischen Warenwirtschaft und Transportdienstleistung.

„Zu den Vorteilen des Hightech-Systems zählen vor allem die Personalentlastung, die platzsparende Lagerung der Medikamente sowie mehr Ordnung und Überblick wie beispielsweise durch die Rückverfolgbarkeit der Chargen“, erklärt **Mag. Dr. Marianne Leitner**, Krankenhausapotheke LKH Graz.

### Höchste Verfügbarkeit und Leistung

Im Vergleich zum Apostore-Roboter für öffentliche Apotheken ist der Kommissionierautomat im LKH Graz für die vierfache Menge ausgerichtet. Krankenhäuser bestellen Arzneien in Großmengen – und das gleich palettenweise. Im Kommissionierautomaten lagern 60.000 Medikamentenpackungen. 1.500 Medikamentenpackungen pro Stunde übernimmt der Roboter zur Einlagerung und erfasst gleichzeitig die Chargen- und Verfallsdaten. Bis zu 2.250 Packungen pro Stunde können auf Abruf an die einzelnen Krankenhausstationen bzw. an 17 angeschlossene Krankenhäuser ausgegeben werden. Der Kommissionierroboter ist zudem ein redundantes System. Bei einer Störung arbeitet der zweite Roboter weiter und garantiert so die maximale Sicherheit und Verfügbarkeit.

„Das Einlagern und Kommissionieren von rund 90 Prozent aller bei Raumtemperatur zu lagernden Medikamente erfolgt vollautomatisiert. Dadurch werden unsere Mitarbeiter entlastet und Spitzenzeiten können abgebaut werden. Darüber hinaus liefert das System tagesgenaue Inventurdaten und bietet eine fehlerfreie Lagerhaltung und -führung“, erklärt **Mag. Maria Lanz**, Krankenhausapotheke LKH Graz.



## Tabletten richtig dosieren und einnehmen mit ivii Remedy Scan

Viele Menschen müssen verschiedenste Medikamente einnehmen, viele davon sind sich sehr ähnlich oder klein, müssen aus Blistern herausgedrückt werden oder können leicht verloren gehen. Kann man nicht mehr so gut sehen oder greifen, wird das Einnehmen der Medikamente zur Herausforderung. Auch in Krankenhäusern und Pflegeheimen ist man davor nicht gefeit – dem knappen und gestressten Personal können beim Zusammenstellen der Medikamente Fehler passieren.

kamera erkennt, ob die entsprechenden Tabletten im richtigen Fach landen. Im Falle eines Fehlers wird gewarnt und korrigiert. ivii dokumentiert den gesamten Prozess elektronisch.

ivii Remedy Scan kann sehr platzsparend in einen Apotheker-Schrank von Krankenhäusern oder anderen Gesundheitseinrichtungen eingebaut werden und benötigt dadurch keinen zusätzlichen Stellplatz.

### ivii unterstützt mit intelligenter Bilderkennung

Die auf intelligente Bilderkennungssysteme spezialisierte KNAPP-Tochter ivii hat sich dieser Herausforderung gestellt. ivii Remedy Scan überwacht die tägliche Aufteilung der benötigten Medikamente für Morgen, Mittag, Abend und Nacht eines Patienten. Dies geschieht über ein optisches Bilderkennungssystem, das sowohl die Art des Medikaments als auch die Dosierung für die jeweiligen Tage überwacht.

Das Pflegepersonal wird über einen Touchscreen durch den Prozess geführt. Dosis, Art der Einnahme, Anzahl und Verabreichungszeitpunkt sind mit dem Dispenser abgestimmt und werden angezeigt. Eine integrierte Spezial-



Mehr zu Lösungen für Krankenhausapotheken erfahren Sie auf der Apostore-Website.



Mehr zu ivii Remedy Scan erfahren Sie in diesem Blog.





KNAPP betreut mit seiner SAP® EWM-Hotline das Hauptlager der Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum GmbH in Hartl, Österreich.

© Platzer/Frutura

# 24/7 SAP® EWM Expertise für alle

Service Desks sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Kundenservice. Diese direkte Verbindung zu einem Unternehmen mittels Hotline, E-Mail oder Chat ist in der Regel nur für jene vorgesehen, die vorher auch schon Leistungen erworben haben. Wir setzen hier neue Maßstäbe. Unser 24/7 SAP® EWM Service Desk ist für alle mit SAP® EWM-Installation nutzbar, auch wenn die EWM Implementierung nicht mit KNAPP erfolgte.



„Unsere Service Desk Mitarbeiter überzeugen mit ihrem SAP® EWM Software- und Branchen-Fachwissen und stehen 24/7 zur Verfügung. Zusätzlich haben sie Erfahrung mit automatisierten Lagern mit SAP® EWM MFS mit Automatisierungstechnologie von KNAPP und diversen Dritt-anbietern, die wir im Zuge von Neu- und Retrofit-Projekten in SAP® EWM integriert haben“, erklärt **Gerald Lassau**, Geschäftsführer KNAPP IT Solutions GmbH.

## 2 Drehscheiben – 1 Service Desk

Die Frutura Obst & Gemüse Kompetenzzentrum GmbH ist nur eines von vielen Unternehmen, das dieses Angebot nutzt. Rund 160.000 Tonnen Obst und Gemüse verlassen pro Jahr das Hauptlager in Hartl. Von den Standorten Hartl und Sattledt, Österreich, beliefert der Lebensmittelproduktions- und Vermarktungsbetrieb täglich alle österreichischen Filialen der Supermarktkette Spar. Für Mitte 2021 ist eine weitere sogenannte Frischdrehscheibe in Vorchdorf, Österreich, mit einem ähnlichen Volumen geplant.

Für die Lagerverwaltung und die damit verbundenen Anforderungen an Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei der Herkunft und der Erzeugung von Obst und Gemüse verwendet Frutura SAP® S4/HANA mit eingebettetem SAP® EWM. In der Systemlandschaft sind sämtliche Betriebsprozesse (RF-Terminals) vom Wareneingang bis zum Warenausgang über mobile Geräte abgebildet. Aufgrund der Größe und zeitkritischen Natur der Aufträge unterstützen wir die rund 200 SAP® EWM-Anwender von Futura mit einem 24/7-Hotline-Support für das Lagerverwaltungssystem in Hartl und Sattledt seit Dezember 2020 und in Vorchdorf ab Ende 2021.

## SAP® EWM-Expertise rund um die Uhr

Die Übernahme der Lager in unseren Service Desk erfolgte stufenweise innerhalb von einem Monat. Dieses Vorgehen ermöglicht unserem Hotline-Team auch in den individuellen Ausprägungen des SAP® EWM von Frutura zu unterstützen. Dafür fand vorab ein Evaluierungsworkshop statt. Auf dessen Basis wurde ein maßgeschneidertes Angebot erarbeitet. Hier stehen die Kundenbedürfnisse im Fokus. Das Spektrum reicht von einer *Full Service* SAP® EWM-Hotline bis zu diversen Hybridmodellen. Es wurden auch Service-, Reaktions- und Ziellösungszeiten je nach Priorität eines Störfalls vereinbart. Auf Wunsch übernehmen wir auch das Problem-Management, Support on Demand (vor Ort oder remote) oder Change Requests im SAP® EWM-Bereich.

Mit Frutura streben wir gemeinsam eine strategische und langfristige Partnerschaft an. Daher ist ab Januar 2021 auch eine Optimierung des Lagerverwaltungssystems für die Frischdrehscheibe in Hartl vorgesehen sowie dessen Implementierung am Standort Vorchdorf ab Ende 2021.



# Erfolgreiches E-Commerce Fulfillment im Lebensmittelhandel

Zwei unserer Branchen-Experten geben einen exklusiven Ein- und Ausblick in die neuen Konzepte, Entwicklungen und Trends im Online-Lebensmittelhandel.

**Curt Avallone**, Chief Business Officer unseres Partners Takeoff Technologies und **Bill Stenger**, Director Food Retail Solutions von KNAPP North America, geben spannende Einblicke in die neuen Konzepte der Lebensmittelbranche. Sie sprechen über Chancen und Entwicklungen im Online-Lebensmittelhandel, ihre gemeinsam entwickelte Lösung **E-Grocer MFC** (Micro Fulfillment Center) sowie über die erfolgreiche Partnerschaft zwischen KNAPP und Takeoff Technologies. Abschließend blicken Sie in die Zukunft des Lebensmittel-E-Commerce.



## Gut zu wissen

Mit unserer Initiative New Urban Logistics können Lebensmittelhändler ihre urbanen Omnichannel-Netzwerke auf ihre Bedürfnisse maßschneidern. Das Portfolio umfasst Lösungen für Micro Fulfillment über In-Store-Fulfillment bis hin zur vollintegrierten Softwarelösung.

**E-Grocer MFC** ist eine unserer Lösungen für den Online-Lebensmittelhandel. Sie besteht aus einem Shop und einem automatisierten Warenlager. Der Supermarkt funktioniert wie eine Filiale und bietet auch einen Online-Bestellservice. Der Prozess ist eine Kombination aus manueller In-Store- und automatisierter Back-Store-Kommissionierung. Im MFC befinden sich rund 90 Prozent des Sortiments. Das OSR-Shuttle™ Evo kommt als Lager- und Kommissioniersystem zum Einsatz. An den angeschlossenen Pick-it-Easy-Arbeitsplätzen werden bis zu vier Aufträge gleichzeitig bearbeitet. Ein Schlüsselement ist unsere Open Shuttle-Technologie. Die autonomen, mobilen Roboter sorgen für mehr Flexibilität im Gesamtkonzept und einen höheren Durchsatz.

## Wie ist das MFC entstanden?

### Curt Avallone:

Ich bin seit 30 Jahren Lebensmittelhändler. Vor rund 20 Jahren bin ich mit meinem Team in den Online-Lebensmittelhandel eingestiegen. Weitere zehn Jahre später haben wir erstmalig überlegt, manuelle Abläufe zu automatisieren. Drei Jahre nach der Gründung von Takeoff haben wir den Begriff MFC erschaffen. Als wir uns auf die Suche nach einem Partner machten, war uns sofort klar, dass KNAPP der beste Partner für uns ist. Einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg unseres Konzepts war das geballte Wissen im Bereich der Lebensmittelindustrie sowie die Synergie von KNAPP und Takeoff. Mittlerweile konnten wir gemeinsam zehn Anlagen in Betrieb nehmen. Und es freut uns besonders, dass wir von

vielen dieser Unternehmen bereits Folgeaufträge erhalten haben. Insgesamt war unsere Reise eine lange (*lacht*) aber auch eine sehr spannende. Es ist beeindruckend mitzuerleben, wie eine Bestellung mit rund 50 Artikeln in einem MFC innerhalb von nur 60 Minuten zusammen- und fertiggestellt wird.

### Bill, wie ist die Zusammenarbeit mit Takeoff?

### Bill Stenger:

Manchmal war es schwierig ein so großes Unternehmen wie KNAPP in demselben Tempo zu bewegen wie ein Start-up (*lacht*). Wir mussten lernen, anders zu denken und zu arbeiten. Wir wurden agiler. Insgesamt war unsere fünfjährige Zusammenarbeit mit Takeoff großartig und spannend.

Zu Beginn entstand die Idee, unsere Lösung an einen bestehenden Supermarkt anzukoppeln. Der Anteil der Einkäufe in den klassischen Filialen hat sich reduziert – damit steht auch dieser Platz zur Verfügung. Eine Herausforderung war es, die richtige Balance zwischen Größe und Performance zu finden. Mittlerweile stehen wir bei Version 3 unseres Konzepts. Unsere Systeme laufen seit eineinhalb Jahren mehr als erfolgreich.

## Worin liegt der Wert der Lösung?

### Curt Avallone:

Einerseits ist es die Geschwindigkeit in der Auftragszusammenstellung. Die Online-Aufträge im Lebensmittelhandel haben sich verdoppelt. Das ist auch auf die aktuellen Herausforderungen angesichts der Pandemie

„MFCs revolutionieren den Lebensmittel-E-Commerce und machen ihn effizienter.“

Bill Stenger



Open Shuttles vernetzen unterschiedliche Arbeitsbereiche und logistische Prozesse.

zurückzuführen. Die meisten unserer Kunden hatten bisher manuelle Lösungen, die weder profitabel noch auf diese Bestellvolumina ausgelegt waren. Sie haben erkannt, dass unsere MFCs ein *Game Changer* sind, den Lebensmittel-E-Commerce revolutionieren und effizienter machen. Die Last Mile-Kosten können mit einer *Same Day Delivery* innerhalb von zwei Stunden reduziert werden.

#### Wie groß ist ein typisches MFC?

##### Bill Stenger:

Ein MFC ist in der Regel rund 1.000 Quadratmeter groß. Es hat also die Grundfläche eines typischen Supermarktes. Das ist ein starkes Argument, denn die Investitionskosten sind vergleichsweise gering.

#### Welchen Mehrwert bringen die Open Shuttles als Teil der Lösung?

##### Curt Avallone:

Die Open Shuttle-Technologie von KNAPP war sicher einer der größten Durchbrüche. Wir glauben, dass Lebensmittelhändler dadurch eine Viertelmillion Dollar pro Jahr und MFC an Arbeitskosten einsparen.

##### Bill Stenger:

Unsere Open Shuttles sind autonome, mobile Roboter und sollen für Flexibilität in unseren Lägern sorgen. Darüber hinaus führen sie auch zu einer Kostenreduktion.

#### Wie viele Mitarbeiter braucht es durchschnittlich in einem MFC?

##### Curt Avallone:

Eine Standardschicht besteht aus zwölf Personen, die sich auf insgesamt sechs Aufgaben verteilen. Das ermöglicht uns eine perfekte Abstimmung zwischen dem manuellen und automatisierten Bereich eines MFCs. So schaffen wir eine maximale Leistung von 3.000 Picks pro Stunde.

#### Wie hoch ist die Systemverfügbarkeit eines MFCs?

##### Bill Stenger:

Die durchschnittliche Anzahl aller Systeme, die wir betreiben, hat eine Verfügbarkeit von über 99 Prozent.

##### Curt Avallone:

Die Zahlen von KNAPP sind großartig. Wir versprechen unseren Kunden 89,5 Prozent. Das übertreffen wir ganz klar.

#### Welche Installationszeit ist bei einem MFC realistisch?

##### Bill Stenger:

Unser standardisiertes Design macht eine Installationszeit von 13 Wochen möglich. Manche sagen, dass es auch schneller gehen würde. Wir peilen 13 Wochen an und danach läuft und funktioniert alles einwandfrei.

##### Curt Avallone:

Der Großteil unserer Kunden ist mit dieser Installationszeit mehr als zufrieden.

#### Können Sie auch den Pick-it-Easy Robot für die Einzelstückkommissionierung in einem Micro Fulfillment Center vorstellen?

##### Bill Stenger:

Ja natürlich. Wir haben Pick-it-Easy Robot auch bei unserer neuen MFC-Version integriert. Er verbessert die Fehlerquote und führt zu mehr Transparenz. Der Roboter kann aus meiner Sicht 40 bis 60 Prozent der Einkäufe vollautomatisch kommissionieren. Er ist richtig leistungsstark. Ich sehe einen Roboter vor allem außerhalb der Normalarbeitszeit Aufträge vor-kommissionieren, die am nächsten Tag an den Pick-it-Easy-Arbeitsplätzen fertig gestellt werden.



Pick-it-Easy Robot handhabt eine Vielzahl der Lebensmittel verlässlich, schonend und legt sie behutsam im Zielbehälter ab.

##### Curt Avallone:

Ich glaube an unsere neue Version mit Robotern. Sie kommissionieren einige Artikel in die Behälter und geben sie an die Arbeitsstationen weiter. Damit können wir die Geschwindigkeit unserer MFCs weiter erhöhen und gleichzeitig Kosten senken. Nachdem eine dritte Arbeitsstation bereits in unseren ersten Entwürfen integriert war, haben wir bei allen Anlagen die Möglichkeit, sie entsprechend zu erweitern.

#### Wann ist ein MFC und wann ein Central Fulfillment Center (CFC) die richtige Lösung?

##### Curt Avallone:

Entscheidend ist die Last Mile und die Bevölkerungsdichte sowie die Fahrzeit bei Hauszustellungen. Mit einem CFC ist in der Regel eine *Same Day Delivery* innerhalb von zwei Stunden nicht möglich. Die Investition in ein CFC macht dann Sinn, wenn ich viele Kunden in einem größeren Gebiet bediene. Wir sehen aber ganz klar, dass die Kunden eine *Same Day Delivery* erwarten. Die Entscheidung wird in jedem Fall über die Last Mile-Kalkulation getroffen. Der Zukunftstrend sind sicher Netzwerke aus MFCs und CFCs.

#### Welche Trends sehen Sie noch für die Branche?

##### Curt Avallone:

Der Trend in der Lebensmittelindustrie geht in Richtung profitabler Cross-Channel-Allianzen. Lebensmittelhändler werden sich im Bereich des virtuellen Geschäfts mit Partnern zusammenschließen. Einerseits kann dies die QSR-Branche (*Quick-Service-Restaurant*) sein. Das bietet für beide Seiten Vorteile: Der Konsument kann warme Speisen gemeinsam mit seinen Lebensmitteln abholen, was überaus bequem ist. Und Bequemlichkeit ist enorm wichtig im E-Commerce. Auf Seiten der Anbieter kommt es zu einer Teilung der Lieferkosten. Die Pandemie hat diesen Trend stark beschleunigt. Es gibt auch Modelle, wo sich Drogerien mit Lebensmittelhändlern zusammenschließen. So ergeben sich völlig neue Möglichkeiten. MFCs, die bisher nur B2C-Kunden (Business-to-Consumer) beliefert haben, stellen durch dieses neue Cross-Selling auch B2B-Aufträge (*Business-to-Business*) zusammen. Es bleibt in jedem Fall auch in Zukunft spannend.

„MFCs sind ein Game Changer im Lebensmittel-E-Commerce.“

Curt Avallone

#### Auf einen Blick

- Speziell für Lebensmittelhändler im städtischen Gebiet
- Wesentlich raschere Kommissionierung als bei herkömmlichen E-Commerce-Konzepten
- Auslieferung oder Abholung innerhalb von zwei bis vier Stunden
- Geringere Servicekosten
- Erhöhte Produktivität und Genauigkeit

