



Diskutierten über die aktuellen Herausforderungen der Fashionlogistik (v. l. n. r.): Michael Bayerlein (Mister*Lady), Claus Hüttner (BI-LOG), Ulrich Kaiser (Magazino), Hanno Reekers (Fiege), Daniel Behlert (Zalando), Sandra Lehmann (LOGISTIK HEUTE), Marc Sonntag (Modomoto), Lena Reddig (Grube) und Friedrich-Wilhelm Düsing (Metroplan).

Den Wandel meistern

FACHFORUM LOGISTIK HEUTE diskutierte mit Referenten und Teilnehmern zum Thema Fashionlogistik. Dabei gab es unterschiedliche Ansätze, den Herausforderungen des Marktes zu begegnen.

Fashionanbieter und ihre Logistikabteilungen sind dieser Tage nicht zu beneiden: Große traditionelle Modehäuser wie Gerry Weber oder Bree haben 2018 beziehungsweise zu Beginn dieses Jahres Insolvenz angemeldet, genauso wie aufstrebende Start-ups wie Lesara. Die Gründe dafür können vielfältig sein, sagte Friedrich-Wilhelm Düsing, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Metroplan, im Rahmen des LOGISTIK HEUTE-Fachforums „Fashionlogistik: Fulfillment von morgen – von der ersten bis zur letzten Meile“, das am 27. und 28. Juni 2019 in Hamburg stattfand. Dabei gab Düsing zu bedenken, dass die Ursachen für eine Schieflage von Modeunternehmen auch in der Logistik zu suchen sind.

So führte der Experte gegenüber dem Publikum aus, wie wichtig es sei, logistische Aufgaben sauber zu planen und durchzuführen beziehungsweise das Fulfillment unter bestimmten Vorausset-

zungen externen Dienstleistern zu überlassen. „Zwar hat man direkten Einfluss auf die operative Abwicklung, wenn man seine Logistik im eigenen Haus durchführt



„Mithilfe von KI möchten wir unsere Prozesse verbessern.“

Daniel Behlert,
Director Warehouse Operations,
Zalando

und kann etwa neue Geschäftsmodelle schneller implementieren, aber dieses Modell kann auch Nachteile haben. Beispielsweise, wenn die Erfahrungen im Fulfillment noch nicht so groß sind. Denen empfehle ich, über die Kooperation mit einem Dienstleister nachzudenken. Auch weil die Liquidität in diesem Fall größer sein kann, da kein Kapital in der Logistik gebunden wird“, erläuterte Düsing.

Gesunde Skepsis sei dem Berater zufolge auch bei der Investition in neue Logistikzentren angebracht. „Beispiele wie Gerry Weber, Lesara oder Miller & Monroe zeigen auch, dass zu groß aufgelegte oder nicht funktionierende Objekte viel Kapital verschlingen, das vielleicht an anderer Stelle besser aufgehoben ist. Deshalb sollte man bei der Realisierung von Logistikzentren immer im Hinterkopf behalten, welche Bedürfnisse man tatsächlich hat und ob ein Neubau oder die Anmietung einer Fläche diese tatsächlich erfüllen.“

Technologien nutzen

Dass ein großes Netz an Logistikzentren und die entsprechende technische Ausstattung durchaus auch zu Erfolg führen können, zeigte Daniel Behlert, Director of Warehouse Operations bei Zalando, den Teilnehmern des Fachforums. Der Logistikverantwortliche wies im Rahmen seines Vortrags nicht nur darauf hin, dass die Fashion-Onlineplattform in den kommenden Monaten weitere Distributions- und Verteilzentren in Deutschland und anderen Teilen Europas eröffnen wird, sondern auch auf die Bedeutung von Innovationen für eine funktionierende Logistik. Neben der Bag-Sorter-Technologie, die an einigen Fulfillment-Standorten des Berliner Unternehmens zum Herzstück

Bilder: Anja Jäckle, Zalando

der Abwicklung gehört, nutzt der Modeanbieter auch Shelf- und Pickrobotik, einen Item Sorter sowie intelligente Algorithmen. „Mithilfe künstlicher Intelligenz möchten wir unsere Logistikprozesse weiter optimieren, zum Beispiel unsere Laufwege verringern, kürzere Lieferwege berechnen und die Cut-off-Zeiten optimieren“, erläuterte Behlert.

Um den Herausforderungen kleiner Losgrößen und wiederkehrender Auftragspitzen wie Black Friday oder Weihnachten besser gewachsen zu sein, setzt auch der Schwabacher Omnichannel-Modehändler Mister*Lady auf smarte Algorithmen. Wie Michael Bayerlein, Head of E-Commerce and Marketing im Unternehmen, sagte, ermögliche der Einsatz künstlicher Intelligenz mehr Flexibilität und kontinuierliche Anpassung an steigende Durchsätze – etwa im Verpackungsbereich. „Durch künstliche Intelligenz können wir beispielsweise die Größe unserer Kartons besser an den Inhalt anpassen und so unsere Prozesse optimieren. Außerdem schützen wir auf diese Weise die Umwelt“, so Bayerlein.

Naturnah liefern

Nachhaltigkeit steht auch bei der Grube KG, einem Anbieter von Jagd- und Forstbedarf sowie der passenden Bekleidung, im Fokus. „Unsere Kundschaft ist von Haus aus sehr naturverbunden. Deshalb ist uns als Unternehmen Nachhaltigkeit sehr wichtig“, sagte Lena Reddig, stellvertretende Logistikleitung des Jagdausstatters, in Hamburg. Aus diesem Grund legt die Grube KG auch großen Wert auf eine umweltfreundliche Logistik, insbesondere auf der letzten Meile. „Die bisherigen Konzepte wie Lastenrad und Umschlaghub funktionieren allerdings nur in urbanen Räumen wirklich gut. Auf dem Land, wo ein Großteil unserer Kunden lebt, helfen diese Maßnahmen wenig weiter“, resümierte Reddig. Deshalb forderte die Fachfrau im Rahmen der Veranstaltung, zukünftig auch tragfähige Ideen für die nachhaltige und schnelle Belieferung der ländlichen Bevölkerung zu entwickeln.

Den Kundenbedürfnissen von der ersten bis zur letzten Meile entgegenkommen möchte auch Marc Sonntag, COO des Curated-Shopping-Anbieters Modomoto. Dazu setzt das Unternehmen, das in Deutschland auf individuell zusammengestellte Modeboxen für Männer spezialisiert ist, neben persönlichen Fragebögen,

Besichtigung des Zentrallagers von Takko Logistik

Filiale im Fokus

„Alles in Bewegung? Alles Takko.“ – Unter diesem Motto begrüßte Thomas Kröger, Head of Logistics Warehouse Winsen/Luhe der Takko Logistik GmbH & Co. KG, die Teilnehmer des LOGISTIK HEUTE-Fachforums Fashionlogistik zur Besichtigung des Zentrallagers des Unternehmens am 28. Juni in Winsen an der Luhe. Und Bewegung war dann auch ein gutes Stichwort für den Hausherrn: In Spitzenzeiten verlassen bis zu 40.000 Europaletten in der Woche den Standort in der Nähe von Hamburg in Richtung der etwa 1.900 Filialen des Unternehmens. Pro Mitarbeiter kann das einer Kommissionierleistung von rund 300 Picks pro Stunde entsprechen. Abgewickelt werden auf den 49.000 Quadratmeter Gesamtfläche der Anlage aber nicht nur die mehr als 116 Millionen Stück, die jährlich in die stationären Geschäfte fließen, sondern auch der Omnichannel-Handel des Modeanbieters. Mit rund 3,6 Millionen Items pro Jahr macht dieser Bereich Kröger zufolge vorerst nur einen kleinen Teil des Warenflusses aus – denn im Fokus stehe etwas anderes.

„Das Herzstück unserer Strategie bleiben unsere Filialen. Das gilt auch in Sachen Omnichannel. Über dieses Konzept versuchen wir ebenfalls so viele Käufer wie möglich in die Geschäfte zu locken“, sagte Kröger in Winsen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt Takko nach eigenen Angaben konsequent auf Liefergebühren für die Sendung nach Hause. „Wir verlangen fünf Euro dafür, dass wir unseren Kunden die Ware bis an die Haustür bringen. Dieselbe Gebühr wird noch einmal fällig, wenn Teile wieder zurückgehen“, ergänzte der Logistikfachmann.

Damit sollen die Käufer dazu animiert werden, Produkte zwar im Netz zu bestellen, sich diese aber zur Abholung in die Filiale liefern zu lassen. Gefalle ein Teil nicht, könne es Kröger zufolge wieder direkt in den Filialbestand zurückfließen, ohne aufwendig im Logistikzentrum neu kommissioniert und verpackt zu werden. Dementsprechend liege der Anteil der Retouren, die tatsächlich im Zentrallager Winsen ankommen, bei lediglich zehn Prozent, so Kröger. Das Hauptaugenmerk beim Fulfillment legt Takko deshalb auf die Erst- und Nachversorgung seiner Geschäfte. Damit diese Waren zukünftig noch schneller im Schaufenster hängen, plant das Unternehmen die Einführung eines neuen ERP-Systems für das kommende Jahr. *sh*



Thomas Kröger, Head of Warehouse Operations bei Takko in Winsen, führte durch das Zentrallager.

eigenen Stylingexperten, kostenlosen Retouren und regelmäßigem Feedback auf die Zusammenarbeit mit dem ehemaligen Wettbewerber Outfittery.

„Es war für uns äußerst reizvoll mit jemandem eine Fusion einzugehen, der exakt dasselbe Geschäftsmodell verfolgt und dieselbe Klientel im Blick hat. Wir sind sicher, dass wir gemeinsam jede Menge Synergien und Potenziale heben können – auch in der Logistik“, sagte Sonntag. Vorstellen könnte sich der COO zusätzlich auch neue Märkte zu erobern. „Bisher sind wir auf Männermode spezialisiert. In den USA sehen wir jedoch bereits, dass Curated Shopping auch für Frauen und Kinder funktioniert“, so Sonntag weiter.

Neue Wege beschreitet der Logistikdienstleister Fiege bereits seit 2016. Zum damaligen Zeitpunkt beschloss das in Greven ansässige Unternehmen, die Pickroboter des Münchner Start-ups Magazi-

no einzusetzen. Wie die Kooperation der beiden Partner sich seitdem weiterentwickelt hat, erläuterten Hanno Reekers, Niederlassungsleiter des Fiege-Standorts Ibbenbüren, und Ulrich Kaiser, Head of Project Management bei Magazino, den Teilnehmern. Dabei betonten beide Experten, dass der Einsatz der Roboter nicht das Ziel verfolge, Mitarbeiter zu ersetzen. Stattdessen möchte Fiege nach eigenen Angaben die Belegschaft entlasten und rechtzeitig dem demografischen Wandel entgegenwirken.

Hilfreich bei der Einführung der Maschinen sei neben diesen Argumenten aber noch ein weiterer Fakt gewesen, wie Reekers erklärte: „Unsere Mitarbeiter haben sehr schnell gemerkt, dass die Roboter gar nicht schneller sind als sie selbst. Deshalb war das Thema Konkurrenz recht rasch vom Tisch.“

Aus Hamburg berichtet Sandra Lehmann.