



Covid-19: E-Commerce-Fulfillment in Zeiten der „neuen Normalität“

Online-Händler werden Wege finden müssen, wie sie in der „neuen Normalität“ ihr Geschäft erfolgreich abwickeln können. Eine wichtige Frage lautet: Wie werden die Fulfillment-Betriebe mit den Vorschriften in puncto social distancing umgehen?



Download (auf das Bild klicken): CVP Everest von Packaging by Quadiant: Die Verpackungslösung kann bis zu 1.100 maßgeschneiderte Pakete pro Stunde mit nur einem Bediener erstellen. Coronakrise: Mit automatisierten Verpackungsanlagen können Unternehmen die Vorschriften in puncto social distancing einhalten. Fotoquellen: Packaging by Quadiant

DRACHTEN 07/06/2020

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie haben zu abrupten Veränderungen im Handel geführt. Unternehmen, die nicht lebensnotwendige Waren verkaufen, mussten ihre stationäre Geschäfte in den Einkaufsstraßen schließen. Diejenigen, die über effiziente Multichannel-Konzepte verfügen, konnten ihren Verkaufsschwerpunkt auf den Onlinekanal verlagern.

Viele Unternehmen waren erfolgreich. Die Statistik zeigt: Insgesamt lagen die Umsätze in Deutschland im E-Commerce im April mit 6,8 Milliarden Euro um 17,9 Prozent über dem Vorjahresniveau. Das teilte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) im Mai mit. Damit hat sich der Online-Handel schnell vom Pandemie-Schock erholt. Noch im März hatte der Ausbruch des Corona-Virus in Deutschland bei den Onlinehändlern die Nachfrage um etwa 18 Prozent schrumpfen lassen.

Das größte Plus gab es im Onlinehandel mit Lebensmitteln, wo sich die Umsätze im Vergleich zum April des Vorjahres verdoppelten. Auch bei Medikamenten (plus 87 Prozent), Drogeriewaren (plus 55 Prozent) und Tierbedarf (plus 20 Prozent) stieg die Nachfrage kräftig, obwohl diese Waren auch in der Lockdown-Phase im stationären Handel erhältlich waren. Der Onlinemarkt mit Bekleidung lag im April ebenfalls wieder deutlich über dem Vorjahresniveau, auch wenn das Plus mit 12,4 Prozent geringer ausfiel als im Konsumgüterbereich.

Niemand kann aktuell genau vorhersagen, welches Szenario im Verlauf der Covid-19-Pandemie Realität wird. Aber es schaut so aus, dass wir bis zur flächendeckenden Einführung eines effizienten Impfstoffs mit strengen Hygienevorschriften leben müssen. In der Arbeit, in der Freizeit und auch beim Einkaufen.

Es gibt erste Hinweise darauf, dass sich bestimmte Lebensgewohnheiten bereits unwiderruflich geändert haben. Das heißt: Selbst wenn sich die Menschen künftig gegen das Virus impfen lassen können, werden viele Arbeitnehmer, die sich an die Erfahrungen im Home Office gewöhnt haben, weiterhin so arbeiten wollen. Für diejenigen, die sich daran gewöhnt haben, sich bei Online-Einkäufen auf die Lieferung nach Hause zu verlassen,



könnte eine allgemeine Abneigung gegen den Einkauf im stationären Handel aufkommen. Viele haben inzwischen auch entdeckt, dass sie beispielsweise Getränke direkt bei den Brauereien bestellen können – und so die Einzelhandelsstufe umgehen können.

All das deutet darauf hin, dass der Direktkanal vermutlich viel wichtiger werden wird. Fakt ist aber auch: In Zukunft werden sich die Unternehmen an dynamische Nachfrageänderungen anpassen müssen. Während Aktionstagen oder zu Weihnachten werden die Bestellungen steigen. Das ist planbar. Pandemien oder anderen Ereignisse sind jedoch nicht planbar.

Unternehmen, die im Fulfillment-Bereich aktiv sind, müssen sich jetzt um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter kümmern. Und sie müssen den Kontakt von Mensch zu Mensch einschränken. Wer im Distributionszentrum wenig Fläche für Kommissionierung und Verpackung zur Verfügung hat, kann in puncto social distancing ein Problem bekommen.

Einige Einzelhändler haben bemerkt, dass sie ihre Fulfillment-Aktivitäten nicht mit ausreichender Sicherheit durchführen können. Sie mussten den Online-Kanal schließen. Diesen Unternehmen entging Geschäft. Um Wege zu finden, die menschliche Interaktion im Fulfillment-Prozess zu reduzieren, ist ein gewisser Grad an Automatisierung erforderlich. Zudem müssen die Firmen in der Lage sein, das Personal innerhalb eines Lagers räumlich zu trennen.

Das mag in einigen Bereichen der Intralogistik einfacher sein als in anderen. Wie schaut die Situation im Verpackungsbereich aus? Das Verpacken von Online-Bestellungen für den Versand ist bei vielen Unternehmen noch ein manueller Prozess, der oft viele, vielleicht hundert oder mehr Personen erfordert, die Pakete verpacken und die Aufträge an Packstationen bearbeiten, die in unmittelbarer Nähe zueinander stehen. Wie ist unter solchen Bedingungen social distancing zu erreichen? Die wenigsten Unternehmen haben zusätzliche Flächen für Verpacker übrig. Und die Anmietung neuer Logistikflächen ist teuer.

Während Spitzenzeiten gehen die meisten E-Commerce-Unternehmen den Weg, temporär zusätzliches Personal einzustellen. In der „neuen Normalität“, in der die Nachfrage nach Online-Lieferungen auf absehbare Zeit im „Hochsaison-Modus“ bleiben dürfte, stehen die Unternehmen vor großen Herausforderungen: Wie sollen sie die notwendigen Arbeitskräfte finden? Und wie kommen sie an zusätzliche Flächen für den Verpackungsbereich, um die Vorschriften in puncto social distancing zu erfüllen?

Glücklicherweise hat die Verpackungstechnologie in den vergangenen Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Es wurden intelligente Systeme entwickelt, die Kartons schnell und automatisch auf die exakte Größe eines Produkts oder einer Bestellmenge zuschneiden können.

Solche Systeme können jedes Paket in einem einzigen Prozess schneiden, falten, kleben, wiegen und etikettieren. Durch das Falten der optimalen Paketgröße um den oder die Artikel herum senkt die Technologie die Kartongröße um 50 Prozent. Dadurch werden die Versandkosten während des Fulfillment-Prozesses minimiert: Einige E-Commerce-Unternehmen konnten mit der neuen Verpackungsstrategie bis zu einem Lkw-Trailer pro Tag aus ihrem Distributionsbetrieb entfernen.

Eine automatisierte Verpackungslösung von Packaging by Quadiⁱent ist in der Lage, bis zu 1.100 passgenaue Pakete pro Stunde zu produzieren. Damit lässt sich nicht nur die Zahl der Arbeitskräfte reduzieren, sondern auch die Zahl der Verpackungsstationen und der dafür benötigten Fläche für die Vorschriften in Sachen social distancing. Ein solches System bietet die Flexibilität, mit unerwarteten Spitzenbelastungen fertig zu werden. Und das Unternehmen kann Personal aus dem Verpackungsbereich für die Kommissionierung oder andere Tätigkeiten einsetzen.



Was das social distancing betrifft, so erfordert die Technologie nur einen einzigen Bediener der Anlage – selbst bei Spitzenbelastungen.

Fazit: Das Corona-Virus hat die Art und Weise, wie Verbraucher ihr Leben führen, radikal verändert. Die Firmen müssen sich schnell auf die unerwarteten Anforderungen der „neuen Normalität“ einstellen. Online-Bestellungen werden zunehmen. Und als Reaktion darauf werden der Fulfillment-Betrieb und der Verpackungsbereich jedes Unternehmens eine Leistungssteigerung benötigen, während sie sich gleichzeitig an strenge Richtlinien im Bereich social distancing anpassen müssen. Aber Platzmangel, social distancing und Arbeitskräftemangel sind nicht länger ein Hindernis für den Fortschritt. Die Technologie ist vorhanden, um die Verpackungsleistung zu verändern und mit der neuen Normalität Schritt zu halten.

Weitere Informationen zu den Verpackungslösungen von Packaging by Quadient finden Sie unter packagingbyquadient.com/

Autor: Claus Weigel, International Senior Sales Manager DACH-Region bei Packaging by Quadient, früher Neopost.

Kontakt impact media projects:

Thilo Jörgl, impact media projects GmbH, Eckherstraße 10b, 85737 Ismaning
T +49 89 215384612, E-Mail: presse.packaging@quadient.com

Kontakt Quadient:

Hedde Biesma, Director of Marketing EU, Packaging by Quadient, De Tijen 3, 9201 BX Drachten (NL), T +31 512589300, E-Mail: h.biesma@quadient.com

Über Packaging by Quadient

Packaging by Quadient, früher Neopost, ist ein führender Anbieter maßgeschneiderter Lösungen für passgenaue Verpackungen. Zentrale Produkte sind die Verpackungsmaschinen CVP Everest und CVP Impact. Die automatisierten Anlagen messen, falten, verkleben und etikettieren Versandverpackungen, die aus einzelnen oder mehreren Produkten bestehen können. Die CVP Verpackungsanlagen sind seit 2014 bei Versendern aus den Bereichen B2B, B2C und Logistikdienstleistern in neun Ländern im Einsatz. www.packagingbyquadient.com.

Über Quadient

Quadient unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadient innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen. Mehr Infos unter www.quadient.com.