



Gerüstet für das Auf und Ab

Das Coronavirus wirbelt die Supply Chains durcheinander. Im Bekleidungssegment sank die Nachfrage im E-Commerce im März um 35 Prozent, im Bereich Lebensmittel stieg sie um 55 Prozent. Retail-Spezialisten stellt das im Fulfillment und im Verpackungsbereich regelmäßig vor Herausforderungen, egal ob planbar wie an Weihnachten oder nicht vorhersehbar wie gerade jetzt. Automatisierung ist eine der wichtigsten Antworten darauf – zumal auch Arbeitskräfte immer knapper werden.



Download (auf das Bild klicken): CVP Everest: Die Verpackungslösung kann bis zu 1.100 maßgeschneiderte Pakete pro Stunde erstellen. Hochsaison: Nicht nur vor Weihnachten werden viele Pakete verschickt, auch an Tagen wie dem Black Friday oder dem Cyber Monday. Fotoquellen: Packaging by Quadient; iStock

DRACHTEN 23/04/2020

Es ist kein Geheimnis: Der Online-Handel boomt in Europa. Das gilt für das Vereinigte Königreich genauso wie für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Beispiel: 2019 betrug das Bestellvolumen im E-Commerce in Deutschland rund 72,6 Milliarden Euro. Das entspricht laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) einem Plus von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 65,1 Milliarden Euro. Anschaulicher als mit dem Bestellvolumen kann man die Ist-Situation mit der Zahl der bestellten Pakete pro Kopf beschreiben. Für Deutschland heißt das: Im Schnitt bekam jeder Deutsche 24 Pakete im vergangenen Jahr geliefert. Damit liegt das Land in Europa laut einer Studie von McKinsey statistisch ganz vorne. Danach folgen die Briten, die im Schnitt 22 Lieferungen bekommen. Weltweit einsame Spitze sind übrigens die Chinesen, die es auf 70 Pakete pro Person und Jahr bringen.

Die Gesamtsituation freut E-Commerce-Anbieter. Doch es gibt einen Haken: Die Auftrags- und Paketberge werden nicht gleichmäßig über zwölf Monate hinweg abgebaut, sondern in Wellen. Weihnachten und Ostern sind schon immer saisonale Höhepunkte im Handel. Doch seit einigen Jahren folgen mehr und mehr Verbraucher auch den günstigen Angeboten an Aktionstagen wie dem Black Friday oder dem Cyber Monday.

Wie stark die Zahl der Bestellungen schwankt, kann man gut an den Auslieferungen der KEP-Dienstleister ablesen. Der deutsche Marktführer Deutsche Post DHL berichtete 2019, dass das Unternehmen im Dezember pro Tag mehr als elf Millionen Pakete zustellte. Zum Vergleich: Im Jahresschnitt liegt der Tageswert bei etwa fünf Millionen. Große Versender wie Amazon oder Zalando werben daher schon Monate vor Weihnachten saisonelle Arbeitskräfte an.

Plötzliche Nachfrageschwankungen

Doch nicht alle Schwankungen sind so planbar wie das Weihnachtsgeschäft. Beispiel: die Coronakrise. Im Bekleidungssegment brachen die Umsätze im März um mehr als 35 Prozent ein, bei Unterhaltungselektronik



lag das Minus bei etwa 20 Prozent, wie der bevh berichtete. Dagegen stieg die Nachfrage nach Medikamenten im Internet im März um mehr als 88 Prozent und die Orders von Lebensmitteln erhöhten sich um rund 55 Prozent.

Einzelhändler können mit plötzlichen Nachfrageschüben konfrontiert werden, die durch unerwartete Ereignisse wie Hitzewellen, sportliche Highlights oder Fernsehshows ausgelöst werden. In der Modebranche können Nachfragespitzen sogar noch unregelmäßiger sein. Sie werden oft ausgelöst durch Rabattaktionen, um die Lagerbestände schnell zu räumen. Und bei immer kürzeren Lieferversprechen werden die Spitzen nicht mehr in Wochen oder Tagen, sondern in Stunden gemessen.

Langsame manuelle Prozesse

Diese Nachfragespitzen belasten den gesamten Fulfillment- und Lieferprozess. Nirgendwo ist dies stärker zu spüren als im Verpackungsbereich. Das manuelle Falten von Kartons, das Verpacken, Wiegen, Verkleben und Etikettieren ist ein langsamer Prozess. Dazu kommt: Nur wenige Versender haben weder den Platz noch schnell verfügbare Arbeitskräfte, um zusätzliche Packstationen für verkaufsstarke Zeiten, die manchmal nur ein paar Tage dauern, aufzubauen. Wie werden also die Online-Händler künftig mit häufigen und starken Nachfragespitzen umgehen?

Im Verpackungsbereich gibt es überzeugende Argumente für einen höheren Automatisierungsgrad. Einfache Maschinen, die nur eine einzige Kartongröße verwenden, sind nicht für die große Vielfalt an Produkten und Bestellgrößen geeignet, mit denen die meisten Online-Händler konfrontiert sind. Wenn die Nachfrage nach kleineren zu verpackenden Artikeln die Kapazität der entsprechenden Maschine übersteigt, hat ein Versender keine andere Wahl als mehrere Kistengrößen zu verwenden.

Keine Verschwendung

Die Folgen sind ökonomisch und ökologisch schlecht. Man kann davon ausgehen, dass 60 Prozent der E-Commerce-Lieferungen mindestens zu einem Viertel aus Luftpolsterfolie, Polystyrolkügelchen oder einfach nur aus Luft bestehen. Ein Großteil des Füllmaterials ist nicht wiederverwertbar. Aber ohne dieses Material wird die ohnehin schon hohe Beschädigungsrate für kleine Artikel, die in großen Kartons herumrutschen, noch höher. Die Folge: Die Verbraucher versenden mehr Retouren an die Versender. Es wurde geschätzt, dass ein E-Commerce-Artikel theoretisch etwa 50 Berührungspunkte oder Schadensmöglichkeiten aufweisen kann, verglichen mit etwa zehn beim Verkauf von Baumaterialien.

Die übermäßige Verwendung von Wellpappe ist an sich schon problematisch. Beispiel Großbritannien: Nach Angaben der britischen packaging recycling and reduction group WRAP stieg die Verwendung von Papier und Pappe im Einzelhandel mit Non-Food-Artikeln zwischen 2014 und 2017 um gut elf Prozent auf 934.000 Tonnen pro Jahr.

Dazu kommt: Verpackungsabfälle kommen bei den Verbrauchern nicht gut an. Dem *Consumer Barometer Verpackung* von KPMG zufolge wünschen sich 91 Prozent der befragten Verbraucher, dass Onlineversender ihre Versandpakete auf das Nötigste reduzieren. Weil vor allem junge Verbraucher das Auspacken der Lieferungen auch gerne in sozialen Medien mit Familie und Freunden teilen, gehen Versender, die viel Luft oder Füllmaterial in ihren Paketen transportieren lassen, ein erhebliches Risiko in puncto Imageschädigung ein. Fakt ist auch: Übergroße Pakete verstopfen die Versandbereiche der Firmen und erfordern mehr Transporter und Fahrer, um die Lieferaufträge abzuarbeiten. Das belastet die Umwelt. Und mit den üblicherweise zumindest teilweise nach Volumen berechneten Spediteur- bzw. Postgebühren entstehen dem Einzelhändler zudem hohe Versandkosten.



Was kann man tun?

Die Argumente für ein schnelles, effizientes, wirtschaftliches und sicheres Mittel zur Automatisierung der Verpackung und Etikettierung von Online-Bestellungen sind überzeugend. Aber wie kann man das schaffen? Können die Kartons individuell auf die für jede Bestellung erforderliche genaue Größe hergestellt, gesichert, gewogen und automatisch etikettiert werden? Und das mit hohen Geschwindigkeiten? Kann eine Maschine an die Nachfrage angepasst werden, selbst bei einem Volumen von bis zu tausend Paketen pro Stunde? Die Antwort auf alle Fragen lautet: Ja.

Packaging by Quadiant, früher Neopost, hat vor Kurzem die Verpackungslösung CVP Everest auf den Markt gebracht, ein Hochgeschwindigkeits-System, das in der Lage ist, über 1.100 E-Commerce-Pakete pro Stunde maßgeschneidert herzustellen. Die Wellpappe für die Schachtel und den Deckel wird zugeschnitten und gefaltet, um den oder die Artikel aufgerichtet und der Deckel mit Klebstoff versiegelt. Die Alternative wäre ein Klebeband. Doch die Zeit zum Aufkleben dauert länger, und das Material ist belastender für die Umwelt als Klebstoff. Am Ende des Prozesses werden die Pakete gewogen, etikettiert und schließlich verladen.

Erhebliche Volumeneinsparungen

Dieser Ansatz löst das Abfallproblem: Der Kartonverbrauch wird in der Regel um 20 Prozent reduziert, und durch die enge Passform um den Artikel entfällt die Notwendigkeit der Leerraumfüllung. Das Gesamtvolumen der Pakete kann so im Schnitt um 50 Prozent gesenkt werden. Das reduziert die Umweltbelastung und die Versandkosten.

Ein mindestens genauso gewichtiges Argument für die Manager der Fulfillment-Centers: Bei einer Geschwindigkeit von mehr als 1.100 Paketen pro Stunde kann die neue Lösung im Durchschnitt bis zu 20 manuelle Verpackungsstationen ersetzen. Und für Unternehmen mit mittlerem Versandvolumen produziert eine ähnliche Lösung, die CVP Impact, bis zu 500 Kartons pro Stunde. Der Clou: Sie bietet fast alle Vorteile der CVP Everest.

Der Business Case ist interessant. Selbst bei einem Betrieb außerhalb der Spitzenzeiten und weit unter dem Kapazitätsmaximum ergibt sich ein schneller Return on Investment (ROI) in Form von Materialeinsparungen, niedrigeren Versandkosten und Arbeitseinsparungen. Die Angestellten können für andere Aufgaben, etwa die Kommissionierung, eingesetzt werden. Aber gerade in Spitzenzeiten kommen die Systeme CVP Everest und CVP Impact voll zur Geltung, da sie den Durchsatz ohne eine entsprechende Erhöhung des Arbeitsaufwandes steigern und die Belastung im Versand minimieren.

Durch die Wahl einer automatisierten Lösung für die richtige Größe der E-Commerce-Lieferungen können die Einzelhändler ihre Lieferversprechen einhalten, gleichzeitig die Umwelt schonen, Transportschäden reduzieren und Geld sparen.

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

Kontakt impact media projects:

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

Kontakt Quadiant:

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