

OmniStore verbindet Online-Shopping mit stationärem Handel



Der Intralogistik-Spezialist TGW und die Ladenbauprofis von ‚umdasch The Store Makers‘ haben ein innovatives Laden- und Logistikkonzept für den Lebensmitteleinzelhandel entwickelt: OmniStore. Dahinter steckt ein Omnichannel-Modell, das auch die Logistikabläufe optimal einbindet. Es verknüpft die Stärken des stationären Handels mit den Annehmlichkeiten des E-Commerce – und das im bestehenden Filialnetz. Beim Handelsforum des CASH-Handelsmagazins im österreichischen Fuschl (24. bis 26. April 2019) wurde OmniStore zum ersten Mal einem großen Fachpublikum vorgestellt und fand ein breites Echo.

Die Supply Chain im Lebensmittelhandel wurde jahrzehntelang optimiert, um bestmöglichen Service zu geringsten Kosten sicherzustellen. Das war machbar, weil die Unternehmen veränderten Konsum-

bedürfnissen mit neuen Ladenmodellen begegnen konnten, die den Materialfluss nicht grundlegend beeinflussten. Wegen des rasanten Wachstums des Online-Handels kommt dieser Ansatz jedoch

zunehmend an seine Grenzen. Lebensmittel über das Internet zu verkaufen, folgt anderen Gesetzen als der stationäre Vertrieb – und stellt daher auch neue Ansprüche an die Supply Chain.



OmniStore, das innovative Laden- und Logistikkonzept für den LEH, verknüpft die Stärken des stationären Handels mit den Vorteilen des E-Commerce. Beim Handelsforum des CASH-Handelsmagazins im österreichischen Fuschl fand es ein breites Echo.

Alle Fotos: © umdasch

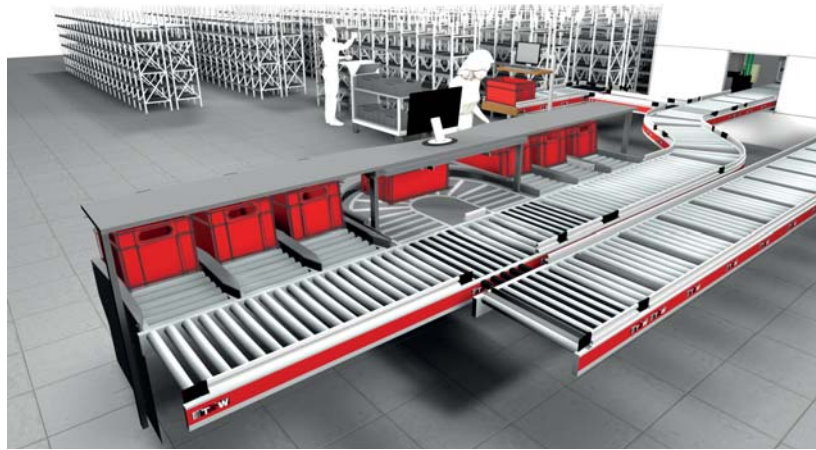
Das Beste aus zwei Welten

Vor allem Familien und jüngere Kundengruppen kaufen Lebensmittel vermehrt online von zuhause aus oder unterwegs über Smartphones. Beispiel Deutschland: Online-Händlern bescherte die zunehmende Akzeptanz für das Warenssegment „Lebensmittel“ 2017 einen Umsatz von 1,13 Milliarden Euro und damit einen Anstieg um 21,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2016: 932 Millionen). Das geht aus der Statistik des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) hervor. Viele Handelsunternehmen investieren daher massiv in ihr Online-Angebot und den Lieferservice. Die Auftragskommissionierung für den Kunden und die so genannte „Last Mile Delivery“ sind aber teuer und damit nur schwer profitabel zu realisieren. Dabei ist eines klar: Der stationäre Handel wird nicht verschwinden. Kunden legen nach wie vor Wert auf das Einkaufserlebnis vor Ort, möchten frische Lebensmittel sehen, riechen und sich beraten lassen. Gegenüber reinen Online-Händlern kann sich der stationäre Handel durch Schnelligkeit, Flexibilität und Komfort differenzieren. Wie wird also der Shop von morgen aussehen? TGW und umdasch bieten mit OmniStore eine Antwort darauf.

Lokale Fulfillment-Center

„OmniStore greift auf bestehende Filialen zurück, und verwandelt sie in lokale, kleine Fulfillment-Center. Das bedeutet, dass es zusätzlich zum Shop einen getrennten Kommissionier-Bereich gibt, in dem die Ware mit Hilfe von Automatisierung effizient gelagert und je nach Kundenauftrag zusammengestellt wird – ideal für Online-Bestellungen, die der Kunde zu seinem Wunschzeitpunkt abholt oder geliefert erhält.

Bei dem im Laden angebotenen Sortiment liegt der Fokus auf Attraktivität und Emotionalität – mit einem hohen Anteil frischer und regionaler Produkte“, erklärt Christoph Wol-



Das neue Omnichannel-Modell bindet Logistikabläufe optimal ein: Es greift auf bestehende Filialen zurück, und verwandelt sie in lokale, kleine Fulfillment-Center.

kerstorfer, CSO der TGW Logistics Group. Unternehmen profitieren so von einem schnellen und kosteneffizienten Omnichannel Order Fulfillment – und das im bestehenden Filialnetz. So kann das Konzept des OmniStores auf einer Fläche ab rund 1.000 Quadratmetern realisiert werden – bei gleichbleibendem Personaleinsatz.

Erhöhte Kommissionier-Effizienz

Kunden haben die Möglichkeit, im Laden wie gewohnt die täglichen Einkäufe zu erledigen, Produkte beim digitalen Order-Terminal aus-

zuwählen, sich beraten zu lassen oder in der integrierten Gastronomie einen Kaffee zu trinken. Darüber hinaus können sie aber auch bequem von zuhause aus online Waren bestellen. Diese Einkäufe können sie dann rund um die Uhr an sogenannten Pick-Up-Schaltern abholen, die in die Filiale ihrer Wahl integriert sind. Von der reinen Abholung von Online-Bestellungen bis zum schnellen Spontaneinkauf im Shop lassen sich so unterschiedliche Customer Journeys abdecken, und das für den Handel dank OmniStore mit einer um bis zu Faktor vier erhöhten Kommissionier-Effizienz. ♦

Über die TGW Logistics Group

Die TGW Logistics Group ist ein international führender Anbieter von Intra-logistik-Lösungen. Seit 50 Jahren realisiert der österreichische Spezialist hochautomatisierte Anlagen für seine internationalen Kunden: von A wie Adidas bis Z wie Zalando. Als Systemintegrator übernimmt TGW dabei Planung, Produktion und Realisierung von komplexen Logistikzentren – von Mechatronik über Robotik bis hin zu Steuerung und Software. Die TGW Logistics Group hat Niederlassungen in Europa, China und den USA und beschäftigt weltweit mehr als 3.300 Mitarbeiter. Im Wirtschaftsjahr 2017/2018 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 713 Millionen Euro.

Über umdasch The Store Makers

umdasch The Store Makers zählt mit mehr als 1.500 Mitarbeitern zu den führenden Ladenbau-Unternehmen Europas. Die Zentrale befindet sich in Amstetten, Österreich. Mit rund 20 eigenen Standorten in Europa und Middle East realisiert umdasch mit seinen vier operativen Divisionen jährlich über 7.000 Ladenbau-Projekte und 200 Generalunternehmer-Projekte. Gemeinsam mit dem Schwesterkonzern Doka und seinen über 180 Logistik- und Vertriebsniederlassungen in 70 Ländern befindet sich das Unternehmen in vierter Generation und seit 150 Jahren im Besitz der Familie Umdasch.