

Temperaturgeführte Logistik

Erschienen: Smartmedia, 3. Juli 2019

Autor: Dr. Peter Acél, CEO der Dr. Acél & Partner AG und
Lehrbeauftragter für «Betriebliche Simulation» an der ETH

Die Rahmenbedingungen wie Globalisierung, Gesetzesvorschriften, Verdrängungswettbewerb, technologische Entwicklung, staatliche Regulierungen und das generell veränderte Konsumentenverhalten legen heute ein enges Korsett, wenn man eine erfolgreiche Supply Chain in der temperaturgeführten Logistik betreiben will.

Diese muss so gestaltet werden, wie der Kunde es erwartet und wofür er zu zahlen bereit ist. Die Logistikerformel «sechs R», d.h. das richtige Produkt bzw. die richtige Dienstleistung, in der richtigen Menge, in der richtigen Qualität, zum richtigen Zeitpunkt, zum richtigen Preis, am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen muss hier, und das macht die Schwierigkeit aus, um das Kriterium «kontrollierte richtige Temperatur» erweitert werden.

Temperaturgeführte Produkte

Das Spektrum von zu transportierenden Waren, die tiefgekühlt, gekühlt oder gewärmt sein müssen, ist gross. Die Nachfrage seitens Konsumenten nach Frische- oder sogenannten Convenience Produkten steigt täglich. Denn Themen wie Frische finden immer mehr Zuspruch. Übersetzt heisst dies für den Transport von Lebensmitteln, dass diese in der richtigen Temperatur auf schnellstem Weg von der Produktion zum Konsumenten transportiert werden müssen. Die Kette der Frische- und Tiefkühllogistik ist dementsprechend gefordert. Auch bei Produkten im Bereich «Non Food», wie z.B. Medikamente, umfasst das Leistungsversprechen der Pharmalogistik die «richtige Temperatur».

Cool Logistics im Lebensmittelbereich

Die Gründe, dass die Anforderungen an die Haltbarkeit, Temperatur oder Frische von Waren oder Materialien steigen, liegen nicht zuletzt in neuen Technologien, neuen Distributionsmöglichkeiten und vor allem im sich stetig wandelnden Kundenverhalten. Der Lebensmittelhandel hat sich in den letzten Jahren von einem Grossmengenhandel immer mehr zu einem Retailgeschäft, d.h. einer Kleinmengenlogistik gewandelt. Denn der Konsument will immer kleinere Einheiten. Ob Milchprodukte oder Tiefkühlware, Gemüse oder Fleisch, die geforderte Qualität über alle Temperaturzonen sowie die Bedingungen rund um die Lebensmittelhygiene müssen eingehalten werden. Der E-Commerce verstärkt den Druck auf die Logistikanbieter, denn er benötigt einen zusätzlichen Effort, die Esswaren in der geforderten Kälte, Tiefkühltemperatur auf den letzten Metern (sogenannte letzte Meile) dem Kunden zuzuführen. Während der ganzen Logistik muss die richtige kontrollierte Temperatur herrschen, d.h. eine ununterbrochene Kühl- bzw. Temperaturkette von der Gewinnung, Verarbeitung und Verpackung bis hin zum Transport. Dies bedeutet für die Logistikbranche, dass die (Zwischen-) Lagerung, Kommissionierung sowie Feinverteilung an Bedeutung zunimmt. Dadurch werden grosse Kühlhäuser immer mehr zu eigentlichen Distributionskühlhäusern.

Letzte Meile im Medikamentenhandel

Auch im Medikamentenhandel ist die sogenannte letzte Meile, d.h. der Weg des Produktes vom letzten Bezugspunkt im Handel hin zum Wohnort des Kunden, eine Herausforderung. Umso mehr, da oft die Temperatur ein Garant für die Wirksamkeit und Haltbarkeit von Medikamenten ist. Der Bezug von Medikamenten beim Arzt lässt jedoch Lücken in der Temperaturkette entstehen, wenn der Patient das Medikament selbst nach Hause mitnimmt und so für die Temperatur auf dieser letzten Meile sorgen muss. Heute gibt es Medikamentenversandhandelsfirmen, die diese Lücke erkannt und bereits geschlossen haben, indem sie via Versandhandel Patienten zuhause oder in Heimen direkt beliefern.

E-Commerce auf der letzten Meile

Der enorme «Druck» auf die Logistikkette kommt vom Kunden, der schnell, frisch, lange haltbar und vor allem möglichst umweltschonend sein Produkt aus dem e-Shop nach Hause geliefert bekommen möchte. Kunden, die auf Frische Wert legen. Der für die Frische und Convenience des Kunden nötige Aufwand ist nicht nur gross, sondern auch umweltbelastend. Die Transportmengen werden mit der Abnahme der Distanz zum Kunden hin immer kleiner und damit die Leistung seitens Logistikdienstleister bezogen auf die Marge immer teurer. Denn auf den letzten Metern akzentuiert sich das Ganze noch mehr. Zudem ist Homedelivery eine «tricky Sache», denn der Konsument geht viel argwöhnischer und selektiver mit online bestellten Frischeprodukten um, als mit denjenigen, die er im Ladengeschäft selbst aussucht. Im B2B-Bereich ist dieses Geschäft nur bei grosser Standardisierung und Mengen wirklich lukrativ. Zusatzleistungen entlang der E-Commerce Supply Chain drücken die Margen massiv. Doch was des einen Schaden ist, kann des anderen Nutzen sein: «Omni-Channel» als Geschäftsmodell greift hier ein. Vor allem in Randgebieten können lokale Geschäfte, bestehende Tankstellennetze oder Shops als Kooperationspartner fungieren und gemeinsam mit dem Hersteller dezentral dessen Produkte im Sinne eines Abholhubs lagern und abgeben.

Was die Zukunft bringt

Ursprüngliche E-Shops mit eigenem Sortiment werden immer mehr zu grossen Plattformen mit erweitertem, branchenübergreifendem Sortiment sowie geographisch grösseren Gebieten. Mit ihrer dann neuen Grösse und entsprechenden Erfahrung schaffen sie es, besser und schneller tiefere Kosten zu erreichen. Entlang der Supply Chain gibt es durch innovative Konzepte neue Geschäftsfelder. Doch insgesamt geraten Anbieter und Logistikdienstleister immer mehr unter Druck. Denn dort, wo die Leistung einfacher erbracht werden kann, ist die Marge klein und nur dort, wo grosser Zusatzservice nötig ist, ist die Marge (noch) genügend. Die Beteiligten entlang der Supply Chain sind definitiv gefordert.