

Wertschöpfungskette, und da spielen Logistik und EDI als Kostenfaktor eine große Rolle. Pakete sind teurer als Paletten-Lieferungen“, sagt Peter Sturm, Head of Supply Chain, Nestlé Österreich GmbH.

Kompetenzen lernen

Etablierte Unternehmen müssen zum Teil umdenken, „wenn sie auf den Online-Zug aufspringen möchten“, glaubt Madlberger: „Sie werden Kompetenzen lernen müssen, die von den Online-Händlern vorgegeben werden.“ Multi Channel, Omni Channel ebenso wie Lieferlogistik seien immer wettbewerbsrelevanter, weil der Konsument immer gnadenloser werde, was Defizite angeht.

„Wenn eine Lieferung zu spät kommt, wenn es Qualitätsprobleme gibt, das wird heute immer weniger toleriert. Da wird sicher ein immenser Kostendruck entstehen.“ „In der Zukunft braucht die Supply Chain Flexibilität, und die Technik soll diese erhöhen“, meint Völker.

Bahnbrechendes Neues

Wann wird man in Wien die ersten Drohnen sehen, die Lebensmittel liefern? Geht es nach Florian Bell, dann lieber früher als später – Obst und Gemüse zeitnah an den Online-Kunden zu bringen, sei ja gegenwärtig auch schon ein großes Thema bei der LGV-Frischgemüse. Etwas weniger enthusiastisch ist die Sicht Haidens: „Ich bin da



”

Ich glaube, das ‚Denken in Wertschöpfungsketten‘ wird wichtiger denn je.

Gerd Marlovits

“



© medianet/Joë Haider (2)

”

Was wir im Zusammenhang mit EDI sehen: Wenn die großen Unternehmen lückenlos eine bestimmte Technologie abdecken, dann ziehen auch die kleineren und mittleren Betriebe über Netzwerkeffekte mit.

Maria Madlberger

“

eigentlich eher skeptischer. Ich kann mir langfristig viele Produkte vorstellen, die kommen werden, aber Lebensmittel? Also Drohnen an sich, da könnten die ersten in drei bis vier Jahren fliegen.“

Der Online-Handel mit Lebensmitteln an sich werde sicher stärker, glaubt Bell: „Nicht weil wir das bei der LGV gerade machen. Ich glaube, es kommt eine ganz andere Generation nach, die einen ganz anderen Zugang hat, das darf man nicht vergessen. Thema wird da sein, dass man den Endkunden erreicht.“ Schaut man sich die Shop-Dichte in Österreich an, den Kostendruck, so sei der Lebensmittel-Online-Handel auf jeden Fall spannend.

Wohin geht die Reise?

Essenziell für den Erfolg bleibt die Zusammenarbeit, das Partnerschaftliche. „Einkauf, Verkauf, Planung, Disposition, Logistik, man ist mittendrin im Unternehmensumfeld des anderen, da muss man

zusammenarbeiten, um sich zu verbessern. Das Persönliche wird immer bleiben, auch wenn Abläufe automatisiert werden“, meint Peter Sturm.

„Wenn wir von Standardisierung und Automatisierung reden, sind Stammdaten das Fundament“, ergänzt Sylvia Völker und kommt damit auf die Grundlagen einer funktionierenden Supply Chain zurück.

Was die Umsetzung von Projekten im Supply-Chain-Umfeld anbelangt, schlägt Gerd Marlovits in eine ähnliche Kerbe: „Ich glaube, das ‚Denken in Wertschöpfungsketten‘ wird wichtiger denn je, und Unternehmensgrenzen verlieren zusehends an Bedeutung. Etwas pointiert ausgedrückt: Nicht Unternehmen treten in Wettbewerb, sondern deren Supply Chains. Und wenn man eben nachhaltig erfolgreich sein möchte, dann geht dies nur gemeinsam. Trotz aller Technologie, Digitalisierung etc., die Menschen müssen miteinander können. Ist doch irgendwie auch beruhigend.“