

Ich, der Picker

E-Commerce Picken, packen, spurten: Ein Blick hinter die Kulissen des digitalen Einkaufens. Selbsterfahrung im Drive-Markt von LeShop.

ANDREAS GÜNTERT

Bei der geografischen Verortung der digitalen Disruption gehört das Silicon Valley zuverlässig zu den verdächtigen Tatorten. Ähnlich Weltveränderndes tut sich bestimmt auch am MIT in Boston, in Tel Aviv oder Berlin Mitte. Der Ort hingegen, den ich ansteuere, ist weniger prominent: Industriequartier Esterli-Flösch in Staufen, Switzerland – you know? Angelockt hat mich Dominique Locher. Der Chef des Online-Supermarktes LeShop ist überzeugt davon, dass sich im Dorf mit seinen 2754 Einwohnern, next to Lenzburg, Argovia, Entscheidendes tut: «Das ist die nächste Detailhandels-Revolution.»

Robo-Cop des Handels

Einen Tag lang soll ich hinter die Kulissen des Vertriebskonzepts Drive blicken und mitarbeiten. Um Teil der Revolution zu werden, fuchst mich Filialleiter Mihill Berisha ein. Er leitet eine Filiale, in die nie ein Kunde seinen Fuss setzt. Aber dazu später. Zum Drittwichtigsten: Ich werde einen Tag lang sehr viel zu Fuss unterwegs sein, prophezeit mir Berisha: «Am Abend brauchst du kein Fitness mehr. Das garantiere ich dir. 10, 11 Kilometer hat man schnell mal auf dem Tacho; wer stark in der Belieferung tätig ist, bringt's auch auf 15 Kilometer.» Das Zweitwichtigste: Ich lerne kurz das erstaunliche vierteilige Habitat kennen, das ich bald durchschreiten werde: Tiefkühlzone (-24 Grad), Pick-Zone (13 bis 16 Grad), Frische-Zone (0 bis 2 Grad), Gemüse-Zone (8 bis 10 Grad). Und dann das Wichtigste: Feierlich streift mir Berisha das entscheidende Gerät über. Ein Tool, das mich zu einer Art Robo-Cop des modernen Detailhandels macht. Dank dem Frei-

hand-Terminal-Fingerscanner WT4090 von Motorola am linken Handgelenk bin ich in Echtzeit mit der Drive-IT verbunden. Fortan werde ich mit dem Lasergerät am Zeigefinger Trauben und Toilettenpapier einbuchen und ausfassen, Bestellungen abarbeiten und Kassenzettel quittieren. Jetzt bin ich Mensch-Maschine, jetzt bin ich Teil des Systems.

Der Drive-Markt ist eine hybride Form des Detailhandels. Halb online, halb offline. Die Kunden bestellen auf der LeShop-Drive-Website Dinge des täglichen Bedarfs aus dem 8500 Artikel starken Sortiment, 60 Prozent davon Migros-Produkte. Dabei wählen sie gleich auch – auf die halbe Stunde genau – eine

Abholzeit. Frühestens zwei Stunden nach Orderung sind die Artikel abholbereit im Drive in Staufen. Wenn die Kunden per Auto ankommen und einchecken in der Anlage, ertönt im Inneren des Gebäudes ein akustisches Signal. Der Weckruf für mich und die bis zu 20 Mensch-Maschinen dort, nun in einem Einkaufswagen die Einkäufe parat zu machen (oder «picken», wie man hier sagt) und maximal fünf Minuten nach Ankunft des Kunden auf denjenigen der 15 Parkplätze anzuliefern, der dem Kunden zugewiesen worden ist. Man spult quasi in einem Proforma-Laden die Einkaufsstrecke ab, die einem der Kunde online aufgibt – als ferngesteuerter Shopping-Assistent.



«Zehn, elf Kilometer hat man schnell auf dem Tacho. Am Abend brauchst kein Fitness.»

Mihill Berisha
Filialleiter LeShop Drive

«Keinen Schritt zurück»

Der Drive-Markt als eine Mischung zwischen Drive-Thru-Lokal und Abholmarkt also. Ohne Mindest-Bestellmenge, ohne Gebühren. Aber mit Kundenservice: Man ist als Angestellter gehalten, dem Kunden Eier, Früchte und Gemüse zu zeigen und deren Unversehrtheit zu beweisen, bevor man sie in dessen Kofferraum legt. Auf Wunsch dürfen die Kunden an einer Avocado oder einer Tomate herumdrücken. Passt sie nicht, wird sofort Ersatz besorgt. Berisha weiss, warum das so wichtig ist: «Online-Kunden sind kritischer als solche im konventionellen Laden, weil sie nicht selber auswählen konnten.»

Die 8500 Artikel im Innern des Marktes sind in sechsstöckigen Regalen angeordnet. Mit einem raffinierten Zahlencode, welchen die hier arbeitenden Menschen blindlings verstehen. Der Monitor der Motorola-Prothese gibt in logischer Anordnung vor, in welcher Reihenfolge und in welcher Klimazone die gewünschten Produkte zu picken sind. Aber man muss diese Information selber vom Mini-Bildschirm über den Kopf in die Beine bringen. Mir selber fällt es



ganz entscheidend schwerer als den Drive-Eingebo- renen, in der nötigen Zeit mittels Laserfinger die bestellten Artikel auszufassen, alles auf einen Wagen zu laden und just-in-time auszuliefern. Gemütlichere Momente wechseln ab mit Situationen, in denen viele Kunden anrollen und alles sehr schnell gehen muss. Als Mensch hinter dem Click muss man permanent alert sein. Filialchef Berisha hat das System verinnerlicht, hat sich vor dem Start des Hybrid-Ladens in Staufen im September 2014 Know-how bei Drives in Frankreich – dem Trendsetterland in dieser Hinsicht – besorgt, war einen Monat in solchen Shops tätig. Zielstrebig wie ein Windhund wieseler durch die Gestelle,

ANZEIGE



Mit dem Swiss Digital Transformation Award werden Unternehmen und Organisationen ausgezeichnet, die mit digitalen Technologien und Innovationen ihre Strategie, das Geschäftsmodell, die Unternehmenskultur die «Customer Experience» und/oder ihre betriebswirtschaftlichen Resultate am konsequentesten und am erfolgreichsten verändert haben.

Basis für die Beurteilung bietet die in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen (IWI-HSG) entstandene Digital Maturity Studie. Die Teilnahme ist ab Mitte November 2015 möglich.

Damit Sie nichts verpassen: Bestellen Sie heute den Newsletter via: www.digitaltransformationaward.ch



VERANSTALTER



Institut für Wirtschaftsinformatik
Universität St. Gallen

PLATIN PARTNER



GOLD PARTNER



SILVER PARTNER

E-Business. Namics.

MEDIENPARTNER



Handelszeitung



«Handelszeitung»-Redaktor Andreas Güntert als Picker bei LeShop Drive: Spagat zwischen Effizienz im Lager und Kundendienst auf dem Parkplatz.



pickt und packt hier, checkt die Qualität von Salatköpfen, prüft Ablaufdaten, hantiert mit seinem Laser-Colt. «Immer vorwärtsgerichtet arbeiten», weist er mich an, «keinen Schritt zurück machen.»

Wer als Mensch-Maschine im Drive malocht, wird visuell und akustisch auf dem Laufenden gehalten. Man habe sich überlegt, sagt Locher, ob man die Picker via Datenbrillen oder Kopfhörer führen sollte – und habe sich dagegen entschieden: «Akustische Signale sind besser zu empfangen.» Ein freihängender grosser Bildschirm – intern «Dashboard» genannt – zeigt auf die halbe Stunde genau an, wann wie viele Bestellungen anstehen. Etwas anspruchsvoller sind die Toninformationen. Ein Geräusch zeigt an, dass ein Lieferant ankommt. Ein zweites signalisiert, dass ein Stammkunde eingekauft hat. Ein drittes kündigt davon, dass ein Neukunde ankommt (er wird ein Geschenk erhalten). Ein viertes Signal steht für eine Anfrage beim Kundendienst.

Abschiessen und Abnullen

Am meisten Business verspricht ein Mehrfach-Piepen, es kündigt an, dass gleich fünf Kunden aufs Mal eingekauft haben. «Kavallerie» nennt man dieses Düdeln. Überhaupt, die Sprache. Die Menschen hinter dem Click haben ihre Lingua franca für das, was sich zwischen Hirn, Herz und Laserfinger abspielt: «Abschiessen» sagen sie, wenn sie den Barcode eines Artikels scannen. «Abnullen» bedeutet, einen Artikel, der nicht vorrätig ist, aus dem digitalen Einkaufszettel des Kunden zu entfernen. Wovor

jedermann hier zurückschreckt: «En roote schüsse». Das spielt auf das Versprechen an, jede Lieferung maximal fünf Minuten nach Ankomst des Kunden ausgeliefert zu haben. Braucht einer länger, wird das auf dem «Dashboard» rot vermerkt. Was selten vorkommt.

Die Picker-Packer-Brigade arbeitet in entspannter Konzentration. In der Regel erfolgen die Auslieferungen zweieinhalb Minuten nach Ankomst des Kunden. Die Erwartungen der Kunden müssen hier lückenlos erfüllt werden: Was bestellt wurde, muss einwandfrei im Körbchen liegen, muss zur richtigen Zeit in der richtigen Qualität am richtigen Parkplatz ausgeliefert werden. Soll das System Drive Erfolg haben, muss sich der hybride Kunde blind darauf verlassen können. Der Mensch hinter dem Click als Erfüllungshelfer. Wer hier bestehen will, muss etwas von Logistik verstehen und analytisch denken können, muss Zeit und Wege im Griff haben und zum Schluss, wenn man mit dem vollgepackten Wagen aus dem Proforma-Laden rollt, «human touch» entwickeln. Als Mensch hinter dem Click muss man es schaffen, im Innern des Gebäudes kühl-effizient zu arbeiten – und draussen beim wartenden Kunden warm-emotional rüberzukommen.

Zwischen 18 und 52 Jahre alt sind die Online-Offline-Allrounder hier, «Dienstleister in Logistik und Kundenkontakt, ein Job, den es so eigentlich noch gar nicht gibt», sagt LeShop-Chef Locher. Anständig bezahlt sei die Arbeit auf jeden Fall, «in einer hundertprozentigen Anstellung verdient bei uns niemand unter 4000 Franken pro Monat».

Wer kauft ein im Drive in Staufen AG? Meist sind es Familienväter und -mütter, die in Kombis vorfahren und sich ihre Einkäufe in den Kofferraum laden lassen. «Abgeholt wird hauptsächlich auf dem Heimweg von der Arbeit», sagt Locher.

Tankstelle für Lebensmittel

So, wie das neue Vertriebsformat zwischen Online und Offline oszilliert, sei auch die Art des Drive-Einkaufs ein Zwitterding, erklärt Locher. Er liege zwischen dem grossen Wocheneinkauf, den die Schweizer typischerweise am Samstag tätigen, und dem Spontaneinkauf, bei dem man im Dorfladen oder an der Tankstelle husch ein Bier und eine Zahnpasta einkauft. Nachfüll-Einkauf nennt Locher den typischen Impuls des Drive-Kunden, «eine Art Lebensmittel-Auftanken» für den nächsten und übernächsten Tag. Der durchschnittliche Drive-Warenkorb liegt etwa bei der Hälfte der 248 Franken, die typischerweise bei reinen LeShop-Online-Bestellungen anfallen. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg seien die Mitarbeiter, gemäss Locher sind sie «Dienstleister in Logistik und Kundenkontakt».

Die Menschen hinter dem Click. In zwei Schichten sind sie aktiv, sechs Tage in der Woche, von 7 bis 16 und von 11 bis 20 Uhr, in Top-Zeiten kommen tausend Abholungen pro Woche zusammen.

Um 16 Uhr streift mir Mihill Berisha den Finger-Scanner ab. Eine Mensch-Maschine geht offline. Noch ein Blick auf die Pedometer-App: Zehn Kilometer auf dem Tacho – erfüllt.

Die letzte digitale Bastion

Unter 1 Prozent Marktanteil Flugtickets: 65 Prozent. Bücher: 28 Prozent. Bekleidung: 13 Prozent. In vielen Nonfood-Segmenten des Schweizer Detailhandels erzielt das Internet als Bestellkanal heute schon hohe zweistellige Werte. Online-Lebensmittel-Einkäufe spielen dagegen noch eine kleine Rolle. Die beiden grossen Schweizer Player, LeShop und Coop@home, mit Umsätzen von zusammen etwas unter 300 Millionen Franken kommen auf weniger als 1 Prozent des gesamten Food-Marktes. «Der Lebensmittelhandel ist die letzte grosse Bastion», sagt LeShop-Chef Locher.

Mehr Drive dank Drive Ein Vehikel, um die Online-Einkäufe zu steigern, ist für Locher das Drive-Konzept. In Frankreich ist dieser Vertriebstyp rasant gewachsen. Die insgesamt 3000 Drive-Märkte stehen dort für gut 4 Prozent des Detailhandelsumsatzes. Der Kombination aus Online-Vorbereitung und zeitgenauer Abholung ohne nervender Parkplatzsuche sagt Locher auch hier eine grosse Zukunft voraus. Er sieht ein Potenzial für insgesamt 50 bis 60 Drive-Märkte in der Schweiz.

Amazon auf Besuch Dass Drive-Stationen Potenzial haben, durfte sich der LeShop-Chef jüngst von berufener Stelle bestätigen lassen. Manager von Amazon liessen sich das Konzept in der Schweiz zeigen und planen offenbar die Umsetzung in den USA. Locher freut sich über die Ironie: «Die Amerikaner erfanden für Restaurants das Drive-in-Konzept. Nun nehmen die Amerikaner das Drive-Shopping-Konzept und bringen es in die USA.»

ANZEIGE

WORK IN PROGRESS

KLEINES LEXIKON DER ARBEIT / 4

PETER SCHNEIDER



Work-Life-Balance, die (the)

Hand aufs Herz (vgl. >kardiovaskuläre Erkrankungen, dramatische Zunahme der): Leben Sie noch, oder arbeiten Sie schon? Mit diesem einfachen Selbsttest (>selfmanagement, >self-measurement) lässt sich nicht nur leicht, sondern auch sehr schnell herausfinden, ob die Work-Life-Balance stimmt oder ob sie aus dem Gleichgewicht geraten ist. Im Fall gestörter Work-Life-Balance geraten Fachleute inzwischen vermehrt dazu, sich ganz bewusst (>Achtsamkeit) freie Zeiten in der Agenda zu blockieren, die ausschliesslich der >Arbeit gewidmet sind. Dabei geht es darum, sich >Zeitinseln zu schaffen, die

ausschliesslich dem Geldverdienenden gewidmet sind. Dazu braucht es oft nicht mehr als guten Willen und einen geeigneten Raum (>Grossraumbüro, >Werkstatt), in dem man sich mit Gleichgesinnten unter der Anleitung eines erfahrenen >Coachs (>Chef, >Abteilungsleiter) treffen kann.

Die ständige >Ablenkung durch das >Internet (>Katzenvideos) sollte dabei durch nachhaltige technische Vorkehrungen (>Computerverbot) auf ein Minimum beschränkt werden. Ein weiterer Störfaktor für eine gelingende Work-Life-Balance ist oftmals die sog. >ständige Erreichbarkeit. Vielfach aber reicht es zur Prävention schon völlig aus, seinen Aufenthaltsort vor

der Familie geheim zu halten; erst, wenn auch das nicht nützt, sollten schärfere Massnahmen (>Zölibat, >selektiver Autismus) erwogen und auch ergriffen werden.



Auch Medikamente (>Valium, >Methylphenidat, >Propofol) sind ggf. in Betracht zu ziehen, sollten jedoch stets mit

genügend Flüssigkeit (>Alkohol am Arbeitsplatz) heruntergespült werden. Viele pflanzliche Wirkstoffe (>THC, Psilocybin, >Baldrian) können gerade in gut belüfteten Grossraumbüros sogar leicht selbst herangezogen und genutzt werden.

Das A und O (vgl. C&A, H&M, Yin&Yang) einer ausgewogenen Balance besteht darin, die Arbeitswelt konsequent zu >entschleunigen. Warum nicht mal wieder ein E-Mail mit dem Füllfederhalter schreiben? Oder das Telefon nur während der Ferien einschalten. Hier ist die >Kreativität des einzelnen Mitarbeiters gefragt. Doch auch diese kommt nicht von ungefähr, sondern entsteht tief unten im >Bauch (>kreative Intelligenz). Förderlich sind

>Entspannungsübungen, bei denen man das Hier und Jetzt bewusst ausschaltet; hinderlich sind alle blähenden Speisen.

CAVEAT: Work-Life-Balance ist kein Zustand, sondern ein >Prozess (>Franz Kafka).

www.ausschalten-auftanken.ch

Hier gibts mehr von Peter Schneider und weiteren bekannten Autoren. Das gratis Kolumnen-Abo plus Infos und Hintergründe zu «Arbeit&Freizeit», Führungskultur und Wettbewerbsfähigkeit.

Eine Kampagne des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV.