Flaschenpost kombiniert Eigenentwicklung und Standard

E-Food-Händler erweitert seine Software-Landschaft um rapides Wachstum zu bewältigen – Inhouse-IT konzentriert sich auf für die Differenzierung wichtige Funktionen

Der Online-Supermarkt Flaschenpost baut seine IT-Landschaft aus und nutzt eine Kombination von Eigenentwicklungen und Standardsoftware. Dazu gehören Systeme von Commercetools, Databricks, Microsoft und Factfinder.

Angetrieben von der starken Erweiterung des Sortiments und der steigenden Zahl von Kunden und Transaktionen optimiert der Lebensmittel-Lieferservice Flaschenpost seine Software-Landschaft. Dabei setzt das Tochterunternehmen von Dr. Oetker auf eine Microservice-Architektur, die selbstentwickelte Systeme und Programme von IT-Anbietern kombiniert. „Wir bauen vor allem das selber, was unser Geschäft gegenüber dem Wettbewerb auszeichnet“, sagt CTO (Chief Technology Officer) Aron Spohr.

In der Startup-Phase nach der Gründung 2016 hatte der Onlinehändler alle Programme oberhalb der Ebene von Betriebssystem und Office-Funktionen selbst entwickelt. Die mit dem starken Wachstum gekoppelte Zunahme der Komplexität mache jetzt einen Wechsel der Strategie sinnvoll, erläutert Spohr: Für Standardfunktionen greife das E-Food-Unternehmen zunehmend auf Angebote von der Stange zurück. Der eigene Entwicklungsbereich konzentriere sich auf die Neu- und Weiterentwicklung der Programme, bei denen das Geschäftsmodell oder die Kundenanforderungen sich von denen anderer Lebensmittelhändler und Onlineshops unterscheiden.

Die wichtigsten Aufgaben steuert Flaschenpost weiter mit selbst entwickelter Software. Das sind vor allem das Shop-Frontend, die App zur Unterstützung der Auslieferungsfahrer und das Lagerverwaltungssystem, das bei dem E-Food-Händler als Kern-Warenwirtschaft dient. Die für den User sichtbare Seite des Onlineshops ist nach Aussage des CTO einer der zentrale Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb. Die Qualität, Intiutivität und Schnelligkeit des Shop-Frontends seien entscheidend für das Nutzererlebnis beim Internet-Einkauf.

Agil: Flaschenpost nutzt Standardsoftware, aber überwiegend Eigenentwicklungen, etwa für Fahrer-App und Kommissionierer-Führung.

FOTOS: FLASCHENPOST

Das selbstentwickelte Lagerverwaltungssystem deckt Bestandsführung, Ein- und Umlagerung sowie Führung der Kommissionierer an derzeit 33 Standorten ab. Es muss in Nahe-Echtzeit arbeiten, um das Versprechen „Lieferung in nur 120 Minuten“ zu unterstützen. Mit seinem Funktionsumfang übernimmt es die Rolle, die bei anderen Retailern dem ERP-System zufällt.

> »Wir bauen vor allem das selber, was unser Geschäft gegenüber dem Wettbewerb auszeichnet«
>
> Aron Spohr, CTO Flaschenpost

Für die Qualität des Flaschenpost-Service gegenüber den Kunden sehr wichtig ist auch die sogenannte Driver-App. Laut Spohr gibt es derzeit keine Standardsoftware, die Fahrer in ihrer Arbeit ähnlich gut führen und unterstützen würde. Die Driver-App umfasst viel mehr als ein Navigationssystem – etwa den beim einzelnen Kunden zu erledigenden Aufgabenkatalog. Ebenfalls Eigenbau sind das Forecast-System und die firmenintern Supply Bot genannte Auto-Dispo.

Aus guten Gründen selbst entwickelt hat das Unternehmen auch das System für die Orchestrierung der Mitarbeiter-Arbeitszeiten in den Standorten. Die Lösung ist eng verzahnt mit den Verkaufsprognosen und enthält viele Self-Service-Funktionen für die mehr als 20 000 Angestellten sowie auf Flaschenpost zugeschnittene Details. Wie undogmatisch die Firma arbeitet zeigt die Tatsache, dass sie gleichzeitig das Personalmanagement der Zentrale über das Standardprogramm Workday verwaltet.

Die wichtigste Standardsoftware bei Flaschenpost ist Commercetools als modulares Backendsystem. Ende 2022 ging das Webshop-Backend live, jetzt im März folgte die Warenkorb-Funktion und im Mai das Order-Management. In den nächsten Wochen soll die Migration der Artikelstammdaten folgen. Danach stehen noch die Kundendaten und die Payment-Schnittstellen an. Spohr lobt Commercetools als „riesigen Werkzeugkasten“, der für viele Bedürfnisse von Flaschenpost die passenden Elemente bereithalte. Durch die modulare, auf Standardschnittstellen beruhende Bauweise passe Commercetools sehr gut in die IT-Architektur des E-Food-Händlers. Einen Verrat von Betriebsgeheimnissen an den E-Food-Konkurrenten Rewe, dem 36 Prozent der Anteile an der Firma Commercetools gehören, befürchtet Spohr angesichts der eindeutigen Verträge nicht.

Als Finanz-Software setzt das Unternehmen Microsoft Dynamics 365 ein. Bei Analytics hat sich der Händler für Databricks auf der Basis der auch sonst genutzten Cloud Microsoft Azure entschieden. Für die Suchfunktion ist Flaschenpost kürzlich von einer Eigenentwicklung auf Factfinder gewechselt. Mit Hilfe dieses Systems will die Firma demnächst auch die Kategorien-Seiten, also etwa die Reihenfolge der gezeigten Produkte, optimieren. „Niemand sollte sich mit Problemen aufhalten, die die Hersteller von Standardsoftware schon gelöst haben“, fasst Spohr die IT-Strategie zusammen. *rod/lz 31-23*

Kraft Heinz automatisiert

Neues Hightech-Lager wird für mehr als 400 Mio. USD gebaut

Kraft Heinz investiert in die Automatisierung der Logistik. Der Konzern baut für mehr als 400 Mio. Dollar ein neues Lager im US-Bundesstaat Illinois. Durch den Neubau will Kraft die Effizienz in der Lieferkette deutlich steigern.

Der Food-Konzern Kraft Heinz will in der Logistik schneller und effizienter werden. Möglich machen soll das ein neues, hochautomatisiertes Lager im US-Bundestaat Illinois, teilte das Unternehmen mit. In DeKalb nahe Chicago investiert der Konzern mehr als 400 Mio. US-Dollar (rund 364 Mio. Euro) in das „hochmoderne“ Verteilzentrum, in dem auf rund 72 000 qm ein Großteil des Trockensortiments umgeschlagen werden soll. „Der Neubau wird voraussichtlich eine entscheidende Rolle in unserer größeren Vertriebsstrategie spielen und mehr als 60 Prozent der Trockenwaren von Kraft Heinz in Nordamerika über unsere automatisierten Anlagen transportieren“, sagt Carlos Abrams-Rivera, Executive Vice President und President Nordamerika bei Kraft Heinz. Das Logistikzentrum soll 2025 ans Netz gehen und mehr als 150 Arbeitsplätze schaffen. Auch ein Gleisanschluss zum Transport der Waren auf der Schiene ist nach eigenen Angaben vorgesehen.

Ein vollautomatisches Lager- und Bereitstellungssystem bildet das Herzstück des Logistikzentrums, zudem soll Robotertechnik im Kommissionierprozesss zum Einsatz kommen. Die Technologie stammt nach Medienberichten von der Daifuku-Tochter Wynright, einem nordamerikanischen Intralogistikspezialisten mit Schwerpunkt auf Automatisierungslösungen. Nach eigenen Angaben erhöht die Anlage die Leistungsfähigkeit des Konzerns in Nordamerika enorm – sowohl im Bereich Foodservice als auch im Umschlag von Trockensortiment für den Lebensmitteleinzelhandel.

Zudem unterstütze der Neubau Kraft Heinz bei der Erreichung seiner Klimaziele, da unter anderem nachhaltigere Technologien zum Einsatz kämen und im Lager insgesamt weniger Abfall produziert würde. „Wir treiben die ganzheitliche Transformation unserer gesamten Lieferkette voran und investieren in automatisierte Technologie und digitale Lösungen, um unsere Logistikabläufe agiler zu machen“, sagt Erin Mitchell, Vizepräsidentin für Logistik und Leiterin der Netzwerkrestrukturierung bei Kraft Heinz. *boe/lz 31-23*

Carrefour testet Lieferroboter in Belgien

Händler setzt auf Mini-Transporter von Delivers.ai – Colruyt probiert autonomes Shuttle auf der Straße

Carrefour weitet seine Tests für eine autonome Lieferung auf der Letzten Meile aus. Im belgischen Badeort Knokke lässt der Händler erstmals Mini-Transporter für E-Food in der Öffentlichkeit rollen.

Der französische Händler Carrefour sammelt weiter Erfahrungen mit der autonomen Zustellung. In dem bei Touristen beliebten Badeort Knokke an der belgischen Küste fahren ab sofort drei autonome Lieferroboter für einen Monat Ware aus.

Dem jetzigen Versuch, der erstmals auf öffentlichen Straßen stattfindet, ging bereits Anfang des Jahres ein erster Test Carrefours auf einem geschlossenen Bürocampus voraus. „Wir haben uns für Knokke entschieden, weil der Badeort eine ähnliche Fläche wie der Büro-Komplex in Zaventem hat, wo unsere Roboter bereits arbeiten. Dadurch ist ihre Programmierung leistungsfähiger“, erklärte Arnaud Lesne, Innovation Director bei Carrefour Belgien. Das Ziel ist nach Angaben des Händlers, sich auf die Letzte Meile zu konzentrieren und Roboter in Städte zu bringen, die von Lieferplattformen samt ihren Fahrern nicht ausreichend abgedeckt würden.

FOTO: CARREFOUR

Auf Achse: „Natacha“ ist einer von drei autonomen Lieferrobotern, die Carrefour in Belgien einsetzt.

Für den Test hat Carrefour eigens einen kleinen Pop-up-Store errichtet, der ein eingeschränktes Sortiment von rund 500 Artikel bietet. Bestellen können Kunden ihren Einkauf über die Deliveroo-App. Da der Lieferradius nur 400 Meter beträgt, verspricht Carrefour eine rasche Zustellung innerhalb von nur 15 Minuten.

Die Gehweg-Roboter stammen vom türkischen Anbieter Delivers.ai. Sie fahren etwa 6 km/h und haben eine Batterielaufzeit von 4 Stunden, teilte Carrefour mit. Die maximale Zuladung mit Einkäufen beträgt 25 kg. Der Anbieter hat seine Roboter nach eigenen Angaben bereits in Spanien, Großbritannien und Dubai im Einsatz.

Neben Carrefour testen auch andere Händler die autonome Lieferung für die Letzte Meile in Belgien. Wettbewerber Colruyt belieferte vor einigen Monaten erstmals mit einem autonomen Liefershuttle des estnischen Anbieters Clevon Endkunden. Im Gegensatz zu den Gehsteig-Robotern von Carrefour handelt es sich bei Colruyts Versuch um ein für die Straße konzipiertes autonomes Liefershuttle.

mgi/lz 31-23