

Daimler-Future-Lkw fährt ohne Fahrer

Magdeburg. Er fährt autonom und ist dabei vernetzt mit seiner gesamten Umwelt – vom Fahrer und Spediteur bis hin zur Infrastruktur und anderen Verkehrsteilnehmern: der „Mercedes-Benz Future Truck 2025“. Wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen für autonomes Fahren zügig geschaffen würden, sei eine Markteinführung Mitte des kommenden Jahrzehnts vorstellbar, sagt Daimler-Vorstand Wolfgang Bernhard.

Der Truck verfügt über das hochintelligente Assistenzsystem Highway Pilot und kann damit bei Autobahn-Geschwindigkeiten bis zu 85 km/h komplett selbstständig fahren. Als Vorteile nennt der Autobauer: Optimierte Beschleunigungs- und Bremsphasen unterstützen einen homogenen Verkehrsfluss und senken Verbrauch und Emissionen. Zugleich würden Transportzeiten kalkulierbarer. Miteinander kommunizierende Lkw benötigten geringere Sicherheitsabstände und somit weniger Straßenfläche. Die Staugefahr sinke, die staubedingten Kosten ebenfalls.

Mit dem Highway Pilot werde das Berufsbild des Lkw-Fahrers aufgewertet. Indem das System ihn von monotonen Tätigkeiten entlaste, gewinne dieser Zeit für neue Aufgaben – sogar Aufstiegsmöglichkeiten von der reinen Fahrtätigkeit zum Transportmanager seien vorstellbar. „Der Beruf wird attraktiver – autonomes Fahren ist deshalb auch eine Antwort auf den Fahrermangel“, findet man bei Daimler Trucks. lz 42-14

Alle müssen dieselbe Sprache sprechen

GS1 bündelt Aktivitäten rund um MTV-Standardisierung in Competence Centrum / Von Thomas Niebur

Köln. Das Ziel für die Zukunft der Mehrweg-Transport-Verpackungen (MTV) steht: Bessere Auslastung der Flächen, lückenlose Rückverfolgbarkeit und klare Qualitätskriterien für das Ladungsträgermanagement.

Die Viertelpalette ist der Standard für Display-Promotions am POS. Aber standardisiert ist sie bisher nicht. „Aufgrund der steigenden Anzahl an Promotion-Aktionen mit Display-Verpackungen, wofür vorwiegend die Viertelpalette verwendet wird, wächst der Bedarf an diesem Ladungsträger in der Konsumgüterindustrie rapide und verlangt nach effizienten, kostensparenden Lösungen, auch im Hinblick auf nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln sowie schnelle Verfügbarkeit in einem optimierten Netzwerk“, erklärt Peter Adamczyk, Director Sales & Customer Service bei Chep.

Derzeit existieren unterschiedliche Varianten unterschiedlicher Anbieter am Markt. Marktteilnehmer

haben darauf hingewiesen, dass die Nestbarkeit, sprich Stapelbarkeit der Displayuntersätze, näher überprüft werden muss, um eine verlässliche und fundierte Aussage zu Effizienz und Kosten machen zu können. Für eine typisierte Palette spricht außerdem, dass sie bereits bestehenden Displays treu bleibt, damit diese auch auf neue Versionen millimetergenau passen und



nicht bei jedem Palettenwechsel neue Maße brauchen.

GS1 Germany hat dazu in diesem Jahr das Competence Center Mehrwegtransportverpackungen (CC MTV) gegründet. Gemeinsam mit Marktteilnehmern wie DPL, EPAL, HSF Logistics, Inotec Barcode Security, WBG Pooling und Zentek will die Plattform mehr Effizienz im Umgang mit MTV erzielen. Denn noch immer verursachen unterschiedliche

Qualitätsverständnisse unterschiedliche Anforderungen an MTV. Damit Transparenz entsteht, müssen alle den gleichen Weg gehen. Die Partner können ihre Prozesse abstimmen und dabei eine Sprache sprechen, indem sie ihren Datenaustausch standardisieren.

Das CC MTV bündelt künftig alle Aktivitäten bei GS1 Germany rund um Mehrwegladungsträger, egal ob es sich um Fleischbehälter, Standard-Kleiderbügel oder Euro-Paletten handelt. Aktuell stehen Themen wie Palettenladehöhe, der Tausch von Europaletten

Etappenziel: Die Typisierung der Viertelpalette – von Nestbarkeit und Maßen bis Kennzeichnung und Identifikation.

men mit anderen Ladungsträgeranbietern, die Initiative von GS1 Germany. Im Fokus stehen hier die zu validierenden Kriterien Nestbarkeit, einheitliche Maße, Tragfähigkeit und nicht zuletzt die Kennzeichnung und Identifikation. Denn eines ist klar: Es nutzen alle optimierten Ladungsträger nichts, wenn die Logistikprozesse wegen Missverständnissen und Unstimmigkeiten in der Kommunikation stocken. „Sprechen alle eine und dieselbe Sprache, klappt die Kommunikation. Grundlage dafür sind die Standards von GS1 Germany“, erklärt Stefan Herbergs, Bereichsleiter Kunststoffladungsträger bei FHG Paki.

Es fängt bei der Kennzeichnung der Ladungsträger an. Oft tragen sie keine einheitlichen Identifikationsnummern, sondern unternehmensinterne. Diese Nummern sind aber weder überschneidungsfrei noch unternehmensübergreifend einsetzbar. Es kann also passieren, dass Paletten unterschiedlicher Herkunft dieselbe Nummer tragen – Verwechslung vorprogrammiert.

Die Rückverfolgbarkeit ist nicht mehr gewährleistet, die Rücknahme und damit auch die für einige Branche sehr wichtige Verfügbarkeit stocken. Die Alternative ist ein automatisierter Datenaustausch auf der Basis eindeutiger Identifikationsnummern. So wissen die Partner im Ladungsträgermanagement genau, wo die Palette gerade ist oder welche sie liefern sollen. Damit ist die Strecke frei für mehr Effizienz in der Logistik. lz 42-14

Thomas Niebur ist Leiter des Competence Centers MTV bei GS1 Germany.

„Der Bedarf an Viertelpaletten wächst rapide und verlangt nach effizienten Lösungen“

Peter Adamczyk, Director Sales & Customer Service bei Chep



Wettbewerber: Die graue Paki-Palette bringt frischen Wind in den Markt.

und die Nestbarkeit von Viertelpaletten auf der Agenda. Daneben bietet die Plattform künftig Seminare und Beratung. Das Motto lautet hier: Produktqualität sichern, Prozessqualität steigern, Qualifikationen ausbauen.

Neben der Typisierung von Ladungsträgern auf Basis von GS1-Standards gilt als zentrale Herausforderung, deren Qualität zu sichern. Erste Ansätze dazu gibt es bereits. So ist im Zuge der Standardisierung von Euro-H1-Hygieneplatten und E1-E3-Performance-Behälter für Fleisch ein Qualitätssicherungssystem entwickelt worden. Nächstes Etappenziel ist die Typisierung von Viertelpaletten. Marktführer Chep unterstützt, zusam-

Lebensmittel
Zeitung

SHOPPER BRAUCHEN ENTSCHEIDUNGSHILFEN: POS-MARKETING-REPORT 2014

JETZT
BESTELLEN!



Erstmals nimmt die Mehrheit der Shopper keine spürbaren Qualitätsunterschiede mehr zwischen Hersteller- und Handelsmarken wahr. Umso wichtiger werden für Markenhersteller Kommunikationsmaßnahmen, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Der POS-Marketing-Report 2014 zeigt detailliert, welche Aktionsformen und Instore-Werbemittel für welche Zielgruppen die höchste Relevanz haben und wie die Konsumenten zu alternativen Einkaufsmodellen stehen.

Eine Studie von Lebensmittel Zeitung und UGW Communication GmbH mit Shoppers im Lebensmitteleinzelhandel.

Spannende Erkenntnisse für Ihre Promotionplanung!

Mehr Infos und Bestellmöglichkeit unter:
www.lebensmittelzeitung.net/pos-marketing-report-2014

DIN A4 | 207 Seiten | EUR 295

Hiermit bestelle ich folgende Publikation:
(Preis zzgl. Versand, inkl. MwSt.)

x Studie „POS-Marketing-Report 2014“
DIN A4 | 207 Seiten | EUR 295

Name | Vorname

Firma | Funktion

Kundennummer (falls vorhanden)

Straße | Hausnummer

PLZ | Ort

Telefon | Telefax

Datum | Unterschrift

Bestellung:
Lebensmittel Zeitung
Marketing
60264 Frankfurt am Main
Telefax 069 7595-1950
E-Mail marketing@lebensmittelzeitung.net