

Editorial

Interview_Update

Aktuelle Themen

Liebe Kunden und Partner,

im hektischen Arbeitsalltag realisiert man oft gar nicht, wie gut die Dinge eigentlich laufen. Daher mag ich es, am Ende eines Jahres nochmal bewusst zurückzuschauen. 2018 hat mich die Loyalität und langjährige Treue unserer Geschäftspartner sicher am meisten gefreut. Allein durch ihre Weiterempfehlungen haben wir tolle neue Kunden und zahlreiche Interessenten gewonnen. Noch nie haben wir so viele konkrete Gespräche geführt, Workshops veranstaltet und Verträge unterzeichnet.

Besonders stolz bin ich aber auf eine Serie kurzer Filme, die wir mit und bei unseren Kunden gedreht haben. Die Ursprungsidee und das erste Video sind zwar bereits 2017 entstanden, doch in diesem Jahr sind sage und schreibe fünf neue Filme hinzugekommen, die einzigartige Unternehmen und ihre innovativen Konzepte präsentieren. Um die in den Kasten zu bekommen, durften wir mit Marketing- und Kamerateam bei unseren Kunden einfallen. Wir haben jegliche Unterstützung bekommen und konnten uns auf der Jagd nach den besten Motiven völlig frei bewegen. Tolle Mitarbeiter wurden uns zur Seite gestellt und vielbeschäftigte Firmenchefs haben uns ihre knappe Zeit geschenkt, um sich vor die Kamera zu stellen. Was für eine Wertschätzung! Allen Beteiligten an dieser Stelle nochmal ein ganz, ganz herzliches Dankeschön dafür.

Auch wenn es vielleicht noch ein bisschen früh ist, nutze ich die Gelegenheit, Ihnen für 2019 nur das Allerbeste zu wünschen. Bleiben Sie weiterhin so mutig, innovativ und zielstrebig bei der Weiterentwicklung Ihrer Unternehmen.

Ich freue mich schon jetzt auf unsere vertrauensvolle und inspirierende Zusammenarbeit im nächsten Jahr. Ihnen und Ihren Familien viel Glück, Gesundheit und Erfolg für 2019.

Ihr Roger Kirchhoff
Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon: +49 234 5885 0

Frische Lebensmittel in 90 Minuten

Sie bestellen Ihre Einkäufe gern online? Perfekt! Dank storelogix beliefert Getnow seit 2015 seine Kunden in kürzester Zeit direkt aus der Metro-Filiale mit frischen Lebensmitteln. Berlin und München sind erst der Anfang.



Getnow kann mit der Metro als Partner auf rund 60.000 Produkte zugreifen.

Im Bereich E-Commerce gehört das Thema Food ganz sicher zu denen, die am aufwändigsten zu handeln sind. Packt man es richtig an, bietet der Lebensmittel-Onlinehandel aber auch enorme Chancen. Getnow ist dafür ein echtes Paradebeispiel. Was den Erfolg des Unternehmens ausmacht? Darüber hat Patrick Zimmermann (Geschäftsführer bei storelogix) mit Dr. Dominik Reinartz (Geschäftsführer bei Getnow) gesprochen.



Dr. Dominik Reinartz

In unserem Interview gibt der Neusser Einblicke in das schlaue Konzept, das hinter dem kompetentem Aufstieg des ehemaligen Start-ups steckt. Durch Kooperation mit den Metro-Großmärkten benötigt Getnow zum Beispiel kein eigenes Lager. Die komplette Logistik wickelt das Unternehmen mit unserem Warehouse-Management-

System ab. So ist es möglich, dass Getnow mit storelogix in nur 90 Minuten aus bis zu 60.000 Artikeln 70 Prozent der Bevölkerung beliefern kann.

Patrick Zimmermann: Hallo Dominik, für diejenigen, die Getnow noch nicht kennen, erzähl doch bitte erstmal, was ihr genau macht.

Dr. Dominik Reinartz: Da fang ich mal mit einer Frage an: Wie viele Menschen bestellen Lebensmittel online? Die Antwort lautet heutzutage sicher: relativ viele. Wenn man aber fragt, wer davon die Waren aus dem Supermarkt bezieht – also nicht bei Delivery Hero, Foodora oder ähnlichen Anbietern – werden es schon deutlich weniger. Und genau das ist das Thema, dessen wir uns angenommen haben. Wir wollen, dass Lebensmittel, aber auch Non-food-Artikel, schnell zum Kunden kommen – und das nicht erst in ein paar Tagen, „zeitnah“ oder morgen, sondern innerhalb von anderthalb Stunden nach Bestelleingang. Um das zu realisieren, haben wir die Metro als Partner. Dank ihr können wir den Kunden direkt aus der ansässigen Filiale beliefern. Wer bei Getnow bestellt, kommt also auch ohne Metrokarte

in den Genuss, aus dem riesigen Sortiment auswählen zu können.

Patrick Zimmermann: Eigentlich wollte ich dich jetzt fragen, wo genau euer USP liegt, aber das erübrigt sich, nach dem, was du grade erzählt hast. Eine Belieferung in so kurzer Zeit ist natürlich ein nahezu unschlagbares Argument.

Dr. Dominik Reinartz: Richtig, unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist definitiv die Warenzustellung innerhalb von 90 Minuten. Jemand, der zum Supermarkt fährt, braucht meistens auch eine Stunde mit Anfahrt, parken, einkaufen und einräumen. Wenn man dann in München wohnt, muss man erstmal einen Parkplatz finden und anschließend fünf Tüten nach Hause schleppen. Den ganzen Aufwand kann man sich mit uns sparen, denn wir bekommen das in 90 Minuten hin. Auf einen Mindestbestellwert verzichten wir übrigens, weil wir wollen, dass unsere Kunden auch kleine Warenmengen schnell geliefert bekommen. Wenn es eben nur ein Deo ist, dann soll der Besteller es sich nach Hause bringen lassen können. Ab 60 Euro entfällt die Liefergebühr bei uns komplett.

Fortsetzung auf Seite 2.

Powerfrauen in der IT

Wer steckt eigentlich hinter der netten Stimme am Telefon? In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen die drei Ladys in unserer Verwaltung vorstellen. Sie spielen eine zentrale Rolle und helfen nicht nur bei technischen Fragen. S.3

storelogix überzeugt

Wieder ein Film über einen unserer tollen Kunden im Kasten. Wir stellen vor: Braboo – das Lingerie-Unternehmen aus Berlin. S.3

Zuwachs in der IT

Seit August 2018 bei uns in der Ausbildung zum Fachinformatiker für Systemintegration: Niklas Kaiser. S.4

Features 2018

Wir entwickeln unsere Prozesse stetig weiter. Nicht nur Optimierungen, sondern auch die Aufnahme komplett neuer Features gehört zu unserem Geschäftsmodell. Welche das in diesem Jahr waren lesen Sie auf S.4

Event 2019

Vom 19. bis 21. Februar 2019 sind wir wieder auf der LogiMAT in Stuttgart vertreten. Wir freuen uns auf Ihren Besuch. S.4



Wieder dabei: auf der LogiMAT 2019.

Durchgestartet

Unserer Auszubildende in der Marketingabteilung, Joyce Herrmann, bloggt auf durchstarter.de und gibt so interessierten Jugendlichen einen Einblick in ihren Ausbildungsberuf. S.4



Schnell und zuverlässig: Innerhalb von nur 90 Minuten steht der Getnow-Lieferbote vor der Tür.

Patrick Zimmermann: Warum habt ihr euch für die Metro als Partner entschieden?

Dr. Dominik Reinartz: Das Schöne an speziell dieser Partnerschaft ist, dass wir komplett auf das Metro-Sortiment zugreifen können. Die Metro hat eine riesige Fisch- und Fleischtheke und bestimmt über 150 Käsesorten. Insgesamt sind es ungefähr zwischen 50.000 und 60.000 Produkte, die wir zur Verfügung stellen können. Darunter sind dann natürlich auch viele Artikel, die Kunden ohne Metrokarte in den gängigen Supermärkten gar nicht bekommen würden. Ein weiterer Unterschied zu anderen Anbietern im Lebensmittel-Onlinehandel ist übrigens, dass wir keine Maschinen nutzen, die die Produkte aussuchen. Es fährt kein Scanner über die Tomaten, stattdessen arbeiten wir mit ausgebildeten Pickern, die sich die Tomaten, das Fleisch oder die Erdbeeren anschauen. Für unsere Kunden ist das fast so, als würden sie ihre Waren selbst auswählen. Schließlich sind unsere Picker auf Qualität geschult.

Patrick Zimmermann: Das außergewöhnliche an eurem „Asset-Light-Geschäftsmodell“¹⁾ ist ja, dass ihr die Metro-Supermärkte wie ein Lager nutzt. Auf große Flächen, LKWs oder Fahrer könnt ihr daher komplett verzichten. Bei Amazon und anderen Wettbewerbern hingegen geht es immer darum, ein Lager zu schaffen, das groß genug ist, um den Onlinemarkt zu bedienen.

Dr. Dominik Reinartz: Dass wir direkt in den Metro-Filialen kommissionieren können, ist definitiv ein Supervorteil, den wir ganz klar unserem Partner (Enabler²⁾) storelogix zu verdanken haben. Wir greifen auf jede Metro als riesengroßes Sortimentslager zurück, in das wir unser Personal schicken, um die Ware zu picken.

Anschließend wandern die einzelnen Bestellungen in unser eigenes kleines Lager, von wo aus wir dann mit DHL versenden. Wir brauchen also nicht Monate, um ein Lager zu bauen, sondern bei Hinzunahme eines neuen Standortes in der Tat nur vier Wochen. storelogix wäre sogar noch eher einsatzbereit, aber wir müssen schließlich noch gutes Personal finden. Das dauert dann halt doch ein wenig. Generell passt euer Warehouse-Management-System natürlich perfekt zu unserer Geschäftsstrategie, die ja auf geringe Investitionen und ein dadurch mögliches schnelles Wachstum abzielt. Wir hatten bei storelogix keinerlei Einstiegskosten und sind heute höchst flexibel, wenn wir eine neue Filiale integrieren. Mit jeder weiteren Filiale erschließen wir uns einen zusätzlichen Absatzmarkt. So wachsen wir Schritt für Schritt. Hardware-Installationen vor Ort, die betrieben und gewartet werden müssen, sind auch nicht nötig, da ihr es geschafft habt, dass wir einfach mit mobilen Endgeräten in den Metro-Filialen picken können.

Patrick Zimmermann: Danke für das Lob, das freut mich sehr, aber ganz so „einfach“ war es für unsere Kollegen aus der Systemintegration ja nun doch nicht. Wir mussten immerhin aus unseren eigenen storelogix-Rechenzentren in das Netzwerk der Metro. Das war wirklich komplex. Fakt ist, es hat alles super geklappt und ihr habt jetzt genau die Lösung, die euer Geschäftsmodell perfekt unterstützt. Und wie du schon sagtest: Inzwischen halten wir mit eurem Speed nicht nur Schritt, sondern sind sogar noch schneller, weil wir es schaffen, einen neuen Standort mit allen individuellen Pick-, Pack- und Sortierprozessen innerhalb von nur 14 Tagen live zu nehmen. Jetzt aber zu meiner nächsten Frage. Bedient ihr eigentlich nur Endverbraucher oder auch Großkunden?

Dr. Dominik Reinartz: Wir wollen nicht nur reines B2C-Geschäft machen, sondern sind ganz klar auch B2B-Anbieter. Stell dir doch einfach mal die ganzen Bürokomplexe vor, die bieten für uns beispielsweise ein riesiges Potenzial. Überall braucht man Obst, Milch, Kaffee etc. Bei einigen unserer Wettbewerber kann man sich allerdings nur 20 Milchtüten liefern lassen, dann ist Schluss. Wir liefern auch eine ganze Palette – auf Wunsch sogar mehrmals am Tag. Große Mengen kann die Metro schließlich besonders gut, also fängt der Spaß da für uns eigentlich erst richtig an. Du hörst: Wir sind wirklich stolz, das anbieten zu können. Ebenso auf unseren Abo-Service: Wenn der Kunde weiß, welche Warenmengen er jede Woche braucht, bekommt er sie bei uns im Abo immer wieder zur gleichen Zeit.

Patrick Zimmermann: All das, was du erzählst, klingt durch die unterschiedlichen Umstände höchst kompliziert. Mir ist das klar, denn ich kenne natürlich die Prozesse, mit denen storelogix das abbildet. Aber kannst du unseren Lesern vielleicht mal an einem Beispiel erklären, warum bei euch die Abläufe so viel komplexer als in einem Standardlager sind?

Dr. Dominik Reinartz: Das beginnt in erster Linie damit, dass es nicht an allen Standorten exakt das gleiche Sortiment gibt. Ebenso sind die Abläufe – beispielsweise beim Warenein- oder -ausgang – in den einzelnen Filialen oft unterschiedlich. Darauf müssen wir uns einstellen. Oder besser gesagt: Ihr gestaltet für uns in storelogix einen effizienten Pick-, Pack- und Versandprozess, der den jeweiligen Gegebenheiten vor Ort optimal angepasst ist. Du, Patrick, hättest jetzt wahrscheinlich gesagt „wir konfigurieren storelogix“. Aber vielleicht gebe ich dazu wirklich einfach ein Beispiel. Am besten erläutere ich das mal anhand mehrerer Aufträge in einer Kommissionierung. Prinzipiell ist das ja ein Prozess, der in einem normalen Lager absolut Standard ist. Aber dort hat man auch homogene Produkte, die immer die gleichen Eigenschaften besitzen. Bei uns muss man sich das so vorstellen: Ein Picker läuft los, bestellt an der Brottheke das Brot. Das wird dann erst auf dem Rückweg wieder mitgenommen, weil es noch gebacken wird. Ähnliches passiert an der Fleisch- oder Fischtheke, und Gemüse muss der Kommissionierer vielleicht auch noch wiegen. Er agiert also mit einer Anzahl von sehr vielen heterogenen Artikeln. Logischerweise muss das alles zunächst im Pick- und nachher im Packprozess abgebildet werden. Aber auch darüber hinaus muss die Software bei uns extrem flexibel sein. Heute haben wir vielleicht zehn Bestellungen und morgen 500, da kann man dann nicht mehr mit den gleichen Prozessen

arbeiten. Durch storelogix können wir z. B. Waren innerhalb eines Tages umstellen, gleich heute noch mehrere Aufträge in einer Kommissionierung erledigen und wenn wir wollen, schaffen wir morgen verschiedene Zonen innerhalb der Metro, wo jeweils ein Picker seine Bestellungen bekommt. Zusammengefasst heißt das: storelogix ermöglicht es uns jederzeit, neue Strategien auszuprobieren, uns anderen Anforderungen anzupassen und unsere Prozesse ständig zu optimieren.

Patrick Zimmermann: Ich hätte maximal noch hinzugefügt, dass alle Anpassungen und Weiterentwicklungen für euch kostenlos sind, weil storelogix auf einem Flatratemodell basiert. Unter anderem deshalb war das System ja so interessant für euch. Aber sag doch bitte noch ein paar Worte zum Thema Ersatzartikel. Das ist ja gerade im Lebensmittel-Onlinehandel teilweise problematisch. Also, was mache ich, wenn ein bestellter Artikel nicht mehr da ist?

Dr. Dominik Reinartz: Stimmt, die Kommissionierung von Ersatzartikeln sollten wir noch erläutern, da es bei unserem Geschäftsmodell systemimmanent ist. Was passiert also, wenn der Picker an ein Regal geht und feststellt, dass „Dany Sahne“ von Danone nicht mehr vorrätig ist? Dazu gibt es in storelogix einen speziellen Pickprozess für Ersatzartikel. Wichtig finden wir aber, dass der Kommissionierer mitentscheidet oder eine weitere Auswahl hat, welches Produkt er aus den im System hinterlegten Artikeln wählt. Dafür haben wir – wie schon erwähnt – unsere Leute ja auf Qualität geschult.

Patrick Zimmermann: Jetzt bin ich nochmal richtig neugierig, wie kam es überhaupt dazu, dass du heute als Geschäftsführer bei Getnow tätig bist?

Dr. Dominik Reinartz: Ich bin jetzt seit November 2017 Geschäftsführer von Getnow. Vor zwei Jahren kam ich zunächst als „Business Angel“³⁾ dazu. Ich fand den Gedanken, mit relativ wenig Aufwand Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs an die Kunden zu liefern, einfach enorm spannend. Deshalb habe ich mich an Getnow beteiligt. Später habe ich dann entschieden, auch ins operative Geschäft einzusteigen.

Patrick Zimmermann: Kannst du abschließend noch etwas über eure Zukunftspläne sagen? Ihr habt ja sicher eine Menge vor.

Dr. Dominik Reinartz: Allerdings. Wir werden in nächster Zeit weitere Metro-Standorte in Betrieb nehmen. Den europaweiten Markt wollen wir dann auch bald angehen, was natürlich wegen der unterschiedlichen Sprachen etwas schwieriger ist. Aber wir haben schließlich auch im Ausland den Vorteil, auf das Sortiment der Metro zurückgreifen zu können – zumal es dem in Deutschland sehr ähnlich ist. Unser Ziel ist schon sehr ambitioniert, aber es ist durchaus zu schaffen, unter die Top drei im Lebensmittel-Onlinehandel zu kommen.

Patrick Zimmermann: Wir sind auf alle Fälle dabei und unterstützen euch. Vielen Dank, dass du uns hier soviel berichtet hast.

INFO BOX

Name: Getnow New GmbH

Geschäftsführung: Dr. Dominik Reinartz und Sebastian Wiese

Das Team: 50 Mitarbeiter an der Metro vor Ort und in den Büros in Berlin und München

¹⁾ **Asset-Light** Ein Asset-Light-Geschäftsmodell ist ein Modell, bei dem das Unternehmen im Vergleich zu seiner Geschäftstätigkeit relativ wenig Kapitalvermögen hat. Zum größten Teil wenden Unternehmen Asset-Light-Geschäftsmodelle durch Outsourcing an. So können Start-ups schnell den Umfang und die Effizienz erreichen, um mit größeren, reiferen Unternehmen zu konkurrieren.

²⁾ **Enabling** Der Begriff Enabling meint so viel wie „ermöglichen“. In Bezug auf die IT bedeutet das, dass diese nicht nur eine passive, unterstützende Funktion einnimmt, sondern selbst neue geschäftliche Möglichkeiten eröffnet.

³⁾ **Business Angel** Ein Business Angel ist jemand, der sich finanziell an Unternehmen beteiligt und gleichzeitig die Existenzgründer mit Know-how und Kontakten in einer meist sehr frühen Phase unterstützt.

Hier läuft alles zusammen: unsere Verwaltung

Wie sieht wohl der Mensch hinter der netten Telefonstimme aus? Und was machen die Damen aus unserer Verwaltung eigentlich den ganzen Tag? Wir finden, es ist höchste Zeit, die drei Ladys mal näher vorzustellen. Suhaila Isa, Anke Grundmann-Tresp und Neriman Toku spielen schließlich in unserem Unternehmen eine ganz wichtige Rolle.

Access Points, DVI-Kabel, MDE-Geräte und die dazugehörige Terminal Emulation – das, was für andere „böhmische Dörfer“ sind, ist für die drei Tagesgeschäft. Sie kennen sich im Dschungel der technischen Hard- und Software bestens aus. „Bei uns wird grundsätzlich eine hohe Dienstleistungsbereitschaft gelebt“, sagt Anke Grundmann-Tresp. „Dadurch, dass wir alle Ahnung von der Materie haben, können wir die Anliegen unserer Kunden oft direkt telefonisch klären. Und wenn es dann doch zu sehr in technische Details geht, stehen uns die Kollegen aus den Fachabteilungen immer sofort zur Verfügung. Dadurch fühlt sich der Kunde bei uns gut aufgehoben und ernst genommen. Ich freue mich jedes Mal, wenn ich dann höre: Toll, dass Sie das wieder so schnell hinbekommen haben! Das ist eigentlich das Schönste an meinem Job.“

Zwischen Vertragsmanagement und Urlaubsplanung

„Das sehe ich genauso, wobei das natürlich nur einen kleinen Teil unserer Arbeit ausmacht“, betont Suhaila Isa. „In einem Unternehmen wie unserem fallen im Office-Bereich hochkomplexe Aufgaben an. Logistisches sowie technisches Wissen ist also unumgänglich. Wir kümmern uns um das Vertragsmanagement, um Personalangelegenheiten, Rechnungen, Angebote, Auslieferungen, die Bereitstellung von Datenleitungen, die Reiseplanung und, und, und. Ich weiß gar nicht, wo ich da anfangen soll. Aber gerade die Tatsache, dass wir von der Anschaffung einer neuen Mikrowelle bis zur Vorbereitung des Jahresabschlusses für alles zuständig sind, macht die Arbeit hier echt unfassbar spannend.“ „Da ich bei common solutions grade erst meine Ausbildung zur

Kauffrau für Büromanagement abgeschlossen habe, kann ich nur sagen: Suhaila hat absolut Recht. Meine Kolleginnen und Kollegen in der Berufsschule hatten alle nicht so vielschichtige und komplexe Aufgabenbereiche und vor allem auch nicht in dieser Breite. Das nötige technische Hintergrundwissen war dabei eine zusätzliche Herausforderung. Daher freue ich mich umso mehr, dass ich übernommen worden bin“, lacht Neriman Toku.

Wir stellen die drei Powerfrauen einmal vor:

Anke Grundmann-Tresp: Mit 18 Jahren Betriebszugehörigkeit ist die Dortmunderin am längsten dabei. Sie selbst bezeichnet sich als „die Lauteste“ im Team. Das muss so sein, denn schließlich ist Anke Sängerin einer Band, die von laut bis zart alles im Programm hat.



v. l. n. r. Anke Grundmann-Tresp, Neriman Toku, Suhaila Isa.

Suhaila Isa: Die Deutsch-Palästinenserin kann man mit Fug und Recht als die gute Seele des Unternehmens bezeichnen. Irgendwo ein Problem? Suhaila ist zur Stelle! Daher nimmt sie allzu gern nicht nur unsere Azubis unter ihre Fittiche.

Neriman Toku: Mit 22 Jahren ist Neriman nicht nur das Küchen, sondern auch der erklärte Sonnenschein der Abteilung. Schlechte Laune? Fehlanzeige! Von der bekennenden Schokoladen-Liebhaberin bekommt man immer ein fröhliches Lachen.

Alles dreht sich um Dessous

Unser Kunde Braboo verkauft Dessous und Bademode im Internet. Wir durften bei einem Shooting und im Lager filmen.

So unterschiedlich wie unsere Kunden sind auch unsere Filme und die Dreharbeiten dazu. Diesmal filmten wir bei unserem Kunden Braboo. Das Berliner Lingerie-Unternehmen managt seine Logistik mit storelogix.

Hier galt es, die hochwertige Wäsche und das Berliner Lager in Szene zu setzen.

Natürlich war klar, dass wir bei einem Shooting filmen werden.

Schnell war der Termin gefunden und die gesamte Mannschaft zusammengesammelt. Die Location hierfür war ein stylischer Berliner Industriebau. Nachdem wir das ganze Foto- und Filmequipment aufgebaut hatten, kamen auch schon die beiden Models und wir konnten loslegen. Zuerst ging es in die Maske: Den beiden Models wurde ein natürliches Make-up aufgelegt. Als die Mädels sich jeweils drei Outfits aussuchen konnten, dauerte es schon etwas

länger: Wir hatten eine große Auswahl und die beiden wollten gern alles einmal anziehen.

Wir hörten immer nur „Oh, ist das schön! Ah, das sieht auch so gut aus! Ich kann mich nicht entscheiden!“

Schließlich war auch diese schwere Entscheidung getroffen und es hieß: „Film ab.“ Es wurde posiert, gerichtet, nachgepudert, aber am Nachmittag hatten wir sehr schöne Bilder und ausreichend Filmmaterial im Kasten.

Am nächsten Tag war unser Treffpunkt dann das Warenlager am Flughafen Schönefeld.

Hier stand uns zunächst der Geschäftsführer von Braboo, Enrico Renz, Rede und Antwort. Danach machten wir uns an die Lager-Aufnahmen. Es war schon interessant, nun hier die Artikel zu sehen, die wir den Tag vorher in Szene gesetzt hatten. Wir schauten den netten Lager-Mitarbeitern über die Schulter und konnten einmal live beim Kommissionieren dabei



Da fällt die Entscheidung schwer: 130.000 tolle Artikel.

sein. Hier werden die Aufträge in einzelne Batch-Läufe aufgeteilt, um dann in der Verpackungstation für jede Kundin in einen schönen Baboo-Karton drapiert zu werden. Wir konnten uns förmlich die strahlenden Augen der Frauen vorstellen, wenn sie ihre Braboo-Box mit insgesamt drei schön verpackten Wäsche-Sets öffnen. Als wir jedes Detail aus verschiedenen Perspektiven gefilmt hatten, gönnten wir uns nach

getaner Arbeit noch ein Steak miteten in Berlin. Danach ging es mit Vorfreude auf das Ergebnis zurück nach Bochum. Inzwischen ist unser Kundenfilm über Braboo fertig und kann angeschaut werden: www.storelogix.de/videos



Wie immer fleißig: „Unser“ Filmteam bei der Arbeit.

Willkommen im Aus- bildungsjahr 2018/19

Seit dem ersten August ist es bei uns wieder soweit: der Fachinformatiker-Nachwuchs steht in den Startlöchern.



Neu im Team: Niklas Kaiser.

Wenn man seit diesem Sommer das Büro unseres Systembetriebs betritt, blickt man direkt in ein neues sympathisches Gesicht: Niklas Kaiser unterstützt seit Anfang August unsere Jungs aus der IT. In den nächsten drei Jahren wird der 19-jährige Bochumer nicht nur lernen, unsere internen Herausforderungen mit Hard- und Software zu lösen, sondern auch die externen unserer Kunden.

In der Einführungswoche hat er sich in den verschiedenen Abteilungen bereits sehr gut geschlagen und konnte hier und da schon mit vorhandenem Fachwissen punkten (und das nicht nur zum Thema Informatik). Wir sind uns sicher: Seiner Zukunft bei uns als Fachinformatiker für Systemintegration steht also nichts mehr im Wege.

Bei uns gehört es zum Service, neue Features zu entwickeln

Damit Sie Ihre Prozesse ständig optimieren und anpassen können, entstehen immer wieder neue Features in storelogix. Hier einmal eine kleine Auswahl der Entwicklungen 2018.



Versand direkt aus der Filiale.

Bestandsloses Picking für ship from store

Bestellte Waren werden von Ihren Mitarbeitern direkt vor Ort in der Filiale kommissioniert und an den Endkunden versendet. Der größte Vorteil: Ein eigenes Warenlager wird hierfür nicht benötigt. Nicht nur die Lagerhaltung, sondern auch

das Retourenmanagement werden komplett an die Filiale abgegeben. Durch die Einbindung des stationären Handels wird somit beim Versand auch noch der kürzeste Lieferweg zum Kunden genutzt.

Kommissionierung von Weißer Ware

storelogix managt die Lagerverwaltung für einen der größten europäischen Hersteller von „Weißer Ware“. Unter Weißer Ware versteht man haushaltstypische Elektrogeräte wie z. B. Kühlschränke, Waschmaschinen und Geschirrspüler. Nicht nur die Lagerung dieser Artikel, sondern auch das Kommissionieren und Versenden verlangt eine spezielle Handhabung. Besonderheiten wie Blocklagerung und Stapelung werden alle in storelogix abgebildet.

Frei definierbare Bestandsqualitäten inklusive gezielter Kommissionierung

In storelogix lässt sich die Bestandsqualität in mehrere Stufen unterteilen. Restposten, Retouren oder abgelaufene Artikel können als „Zweite Wahl“-Artikel erfasst und kommissioniert werden. Diese Ware wird speziell aus einem separaten „Restpostenbestand“ bezogen. So wird sichergestellt, dass der Kunde auch nur genau die Warenqualität erhält, die er bestellt hat.

Eine Übersicht aller weiteren Features aus 2018 finden Sie unter www.storelogix.de/neuefeatures



Meet storelogix

Hier können Sie das storelogix-Team treffen:

LogiMAT vom 19.-21. Februar 2019
Neue Messe Stuttgart
Halle 8, Stand D77

Natürlich sind wir wieder dabei, wenn sich das Who is Who der Intralogistik in Stuttgart trifft. Die LogiMAT bietet erneut einen vollständigen Marktüberblick über alle Neuigkeiten der Branche: von der Beschaffung über die Produktion bis zur Auslieferung.

Internationale Aussteller zeigen bereits zu Beginn des Jahres innovative Technologien, Produkte, Systeme und Lösungen zur Rationalisierung, Prozessoptimierung und Kostensenkung der innerbetrieblichen logistischen Prozesse.

Wenn Sie uns besuchen möchten, schreiben Sie einfach eine Mail an tickets@storelogix.de.

Auszubildende bloggen für Schüler

Für neue Projekte sind wir immer zu begeistern, daher bloggt unsere Azubine ab sofort über die Erfahrungen, die sie in ihrer Ausbildung macht.



Durchstarter.de ist ein Projekt der IHK und soll Schülerinnen und Schüler bei der Berufswahl unterstützen. Um ihnen verschiedene Ausbildungsberufe vorzustellen, bloggen bereits 70 Auszubildende aus den unterschiedlichsten Berufen in ganz Deutschland über ihre Arbeit. Gerade Schüler, die kurz vor ihrem Abschluss stehen, wissen oft nicht, wo die Reise hingehen soll. Darum ist es das Ziel von Durchstarter.de, jungen Leuten einen realistischen Einblick in unterschiedliche Berufe zu geben. In lockerem Schreibstil berichten die Blogger von ihren täglichen Aufgaben, kleinen Ärgernissen und dem

wahren Arbeitsleben. Auch unsere Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation schreibt eifrig jeden Monat einen Artikel. Schließlich erlebt sie in ihrem Job jede Menge spannende Dinge – von der Messeplanung bis zur Erarbeitung des Newsletters ist alles dabei.

Wir freuen uns, an diesem Projekt teilzunehmen und eine begeisterte Azubine ins Rennen zu schicken

Auch unsere Bloggerin Joyce ist der Meinung: „Wenn man zur Schule geht und noch nie einen Nebenjob gemacht hat, weiß man nicht mal annähernd, wie das Arbeitsleben aussieht. Außerdem ist es in diesem ganzen Berufe-Dschungel nicht einfach, auf eigene Faust den perfekten Ausbildungsberuf für sich zu finden. Darum finde ich es umso schöner, dass so viele Azubis bloggen.“

Redaktion: Dez. 2018

[f](#) [t](#) [y](#) Mehr Infos auf Facebook, Twitter & YouTube unter [#storelogix](#)

Anschrift

Wasserstr. 223 / 44799 Bochum

Handelsregister

Geschäftsführer: Roger Kirchhoff, Patrick Zimmermann

AG Bochum: HRA 4381

Steuer-Nr.: 350/5826/0230

Umsatzsteuer-ID: DE 154824549

Kontakt

Telefon: +49 234 5885 0 / E-Mail: presse@common-solutions.de

Web: storelogix.de

Redaktion

Petra Vollmann, Joyce Herrmann, Kirsten Zenker

Layout

Benjamin Böhm, Art Director / 30SIX_Designbuero

Lektorat

Rita Utzenrath / Das Textbüro

Bilder

Getnow New GmbH, common solutions, durchstarter.de

storelogix ist ein Produkt der common solutions GmbH & Co. KG. Wenn Sie storelogix_Update nicht mehr erhalten möchten, schreiben Sie bitte an presse@common-solutions.de

storelogix_Update