



# Drei neue Trends für die Intralogistik



# Einleitung

In den Jahren 2020 und 2021 hat sich das Einkaufsverhalten von Verbrauchern weltweit verändert.

Das enorme Wachstum im E-Commerce ebnete den Weg für den Einsatz neuer Technologien und die Optimierung des Kundenerlebnisses.

Um auf diesem schnelllebigen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, kommt es auf Flexibilität und Skalierbarkeit an. Zugleich muss man über die branchengestaltenden Trends auf dem Laufenden halten. Ansonsten läuft man Gefahr, im Wettbewerb abgehängt zu werden und Kunden zu verlieren.

Aus 35 Jahren Erfahrung in der Optimierung der Lagerperformance wissen wir aus erster Hand, dass neue Ideen und Technologien die Branche beeinflussen und verändern können. Deshalb ist es uns wichtig, unsere Informationen und Erkenntnisse über die wichtigsten Zukunftstrends unserer Branche mit unseren Kunden zu teilen.

Damit wir uns ein möglichst umfangreiches Bild von der Zukunft machen können, arbeiten wir auf unseren Märkten mit verschiedenen Universitäten zusammen. Die Studierenden und Professoren liefern uns wertvolle Gedanken und Ideen, wie sich die Logistik aus ihrer Sicht in den kommenden zehn bis zwanzig Jahren entwickeln wird. Dank dieser Einblicke und der kontinuierlichen Verbesserung von Technologien und automatisierten Lösungen sind wir in der Lage, die wichtigsten Trends von morgen vorherzusagen – und unsere Kunden für die Zukunft zu rüsten.

In diesem Whitepaper behandeln wir drei der wichtigsten Intralogistik-Trends, die sich schon heute auswirken und die Zukunft der Branche maßgeblich beeinflussen werden.



**WERTVOLLE DISKUSSIONEN:** Bei einem Workshop mit Studenten der norwegischen Universität für Wissenschaft und Technologie wurden wertvolle Diskussionen darüber geführt, wie sich die Logistik in den nächsten 20 Jahren entwickeln wird.



## Trend #1 eGrocery

**Den Trend zu eGrocery – also dem Online-Einkauf von Lebensmitteln – gibt es schon seit einiger Zeit. Richtig Fahrt aufgenommen hat dieses Phänomen, als die Corona-Pandemie den Einzelhandel 2020 quasi auf den Kopf stellte. Die künftige Herausforderung für Lebensmittelhändler besteht im Aufbau einer nachhaltigen Infrastruktur, die sich auf die Kundennachfrage anpassen lässt.**

„Es ist faszinierend, den aktuellen Trend des eGrocery zu verfolgen. Neue Marktteilnehmer und neue Varianten der Customer Journey bringen Veränderung und der Wandel vom stationären Lebensmittelgeschäft hin zum Online-Handel findet längst statt“, erklärt Thomas Karlsson, Managing Director von Element Logic Schweden.

Mit der Popularität des eGrocery beim Verbraucher steigt auch der Bedarf an effizienten und benutzerfreundlichen Abläufen. Mit anderen Worten: Es braucht eine intuitive Online-Plattform, ausgezeichnete Qualität, konkurrenzfähige Preise und – was vielleicht am wichtigsten ist – eine schnelle und verlässliche Lieferung.

Automatisierte Intralogistik-Lösungen als Baustein des Wachstums im eGrocery gibt es bereits. Sie bieten die nötige Geschwindigkeit und die Bestandskontrolle, die man als Händler braucht, um Kunden zu gewinnen und zu bewahren.

### **Der nächste Schritt: Automatisierung**

Noch vor wenigen Jahren konnte sich wohl kaum jemand vorstellen, eines Tages seine Lebensmittel über eine App zu bestellen und noch am selben Tag bis an die Haustür geliefert zu bekommen.

Der erste Schritt zu einem reinen Online-Supermarkt waren Kommissionierlösungen, bei denen Mitarbeiter die Kundenbestellungen im Markt in derselben Zeit zusammenstellten, die der Kunde selbst für seinen Einkauf gebraucht hätte. Für viele Unternehmen bestand der nächste Schritt in der Einführung eines „Dark Store“, der nicht mehr für den Kundenverkehr geöffnet ist, sondern ausschließlich Online-Bestellungen abwickelt. Das Problem der „Last Mile“ wird dabei entweder durch Click-and-Collect oder Home Delivery gelöst.

Heute begegnet einem häufig ein hybrides Geschäftsmodell: Lebensmittelhändler kombinieren Click-and-Collect und die Kommissionierung im Markt mit einem eigenen Gebäudebereich, der als Dark Store fungiert. Andere entscheiden sich ausschließlich für Dark Stores bzw. zentralisierte und/ ▶

# Trend #1 eGrocery

oder regionale bis hin zu lokalen Lagern, die nur Online-Bestellungen bearbeiten. Sobald Unternehmen damit anfangen, Lebensmittel direkt an Kunden auszuliefern, entsteht der Bedarf nach einer nachhaltigen Infrastruktur. Der gesamte Ablauf von der Bestellung bis zur Lieferung muss schnell und zuverlässig sein und kann – bei schlechter Umsetzung – für den Händler sowohl kostspielig als auch unrentabel sein. Das Beratungsunternehmen Brian & Company hat errechnet, dass die operative Marge bei der manuellen Kommissionierung von Online-Bestellungen in einem stationären Geschäft mit kostenloser Lieferung der bestellten Ware bei –15 % liegt. „Durch Lagerautomatisierung können Unternehmen eine nachhaltige und profitable Infrastruktur aufbauen. Indem sie auf die manuelle Kommissionierung verzichten, vermeiden sie menschliche Fehler und beschleunigen den Prozess zugleich enorm“, sagt Karlsson.

„Durch Lagerautomatisierung können Unternehmen eine nachhaltige und profitable Infrastruktur aufbauen“

Thomas Karlsson, Managing Director von Element Logic Sweden



## Innovation und Temperaturkontrolle

„Bei Element Logic bieten wir AutoStore-Lösungen, die sowohl bei Raumtemperatur als auch in gekühlten Umgebungen kommissionieren können. Wir sind kontinuierlich auf der Suche nach Möglichkeiten, den Prozess zu verbessern und die automatisierte Kommissionierung und das automatische Materialflussmanagement in weiteren Umgebungen anzubieten“, sagt Karlsson.

In einer Testanlage experimentiert Element Logic bereits mit neuen Anwendungsmöglichkeiten seiner AutoStore-Lösungen im eGrocery-Bereich. In der Testanlage können Temperaturen von –40 °C bis zu +60 °C erzielt werden. Denn gerade die

Temperaturkontrolle ist ein entscheidender Faktor bei der Lagerung von Lebensmitteln.

## Schwedischer Online-Supermarkt investiert in AutoStore

Es gibt zahlreiche Beispiele für reine eGrocery-Händler, die in jüngster Zeit erheblich gewachsen sind. Einer davon ist Matismart. Das schwedische Unternehmen verkauft Lebensmittel, die ansonsten aufgrund von Überproduktion, fehlerhafter Verpackung, saisonalen Trends oder kurzer Haltbarkeit entsorgt würden. Die Waren werden online zu einem vergünstigten Preis angeboten.

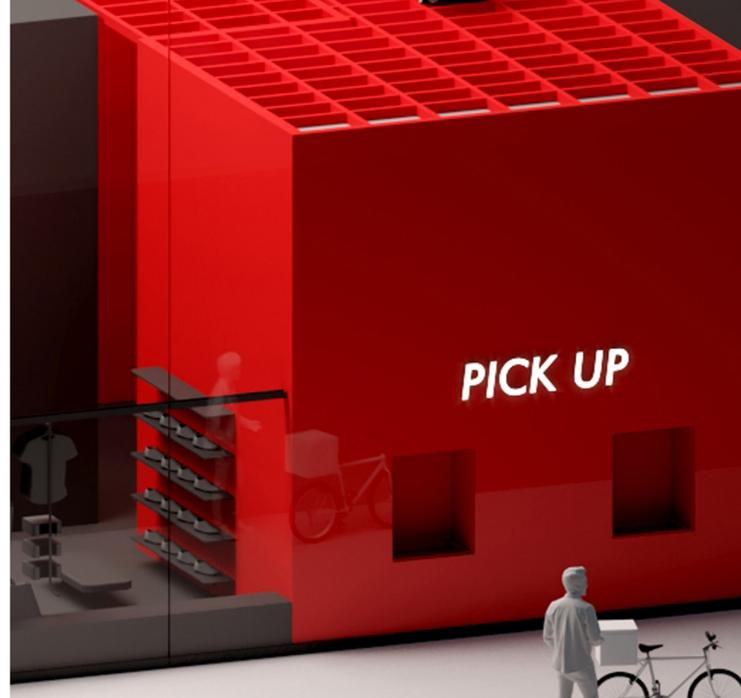
Das Geschäftsmodell wurde ein voller Erfolg: 2021 hatte Matismart seine personellen und räumlichen Kapazitäten ausgeschöpft. Nun war es an der Zeit, das eGrocery-Geschäft auf die nächste Stufe zu heben. Mit der neuen, automatisierten Lösung von Element Logic profitiert Matismart von der dreifachen Kapazität und hat zugleich mehr Raum für Wachstum. Die 149 Roboter kommissionieren pro Stunde 6.000 Artikel aus 88.000 Lagerbehältern.

„Die Entwicklung langlebiger und kosteneffizienter Logistikkösungen ist der Schlüssel, um als eGrocery-Anbieter langfristig profitabel zu sein und neue Kunden zu gewinnen“, erklärt Karlsson.

Viele Lebensmittelhändler beschäftigen sich derzeit mit Möglichkeiten, um ihre Waren profitabel zu Konsumenten in Kleinstädten und Dörfern zu bringen. Die meisten Händler liefern nämlich bisher nur an Kunden in Großstädten. Die beste Lösung besteht wahrscheinlich in einer Kombination aus Micro-Fulfillment-Centern und größeren regionalen Lagern.



**KLUGE INVESTITION:** Das schwedische Unternehmen Matismart hat mit seiner neuen automatisierten Lösung Ihre Kapazität verdreifacht.



## Trend #2 Micro-Fulfillment-Center

**Kunden erwarten heute Same-Day- oder Next-Day-Delivery sowie Click-and-Collect-Optionen. Um die Lieferzeit zu verkürzen, betreiben deshalb immer mehr Unternehmen kleinere Lager in Verbrauchernähe.**

„Präzise Sendungsverfolgung wird in der Customer Journey immer wichtiger“

Joachim Kieninger, Director Strategic Business Development von Element Logic Deutschland



Den Einsatz kleinerer Lager für die lokale Bestellabwicklung bezeichnet man als Micro-Fulfillment. Die ersten Micro-Fulfillment-Center entstanden vor einigen Jahren in den Vereinigten Staaten. Letztes Jahr schwappte der Trend auch auf den europäischen Markt über.

„Ein Logistiktrend dieser Größenordnung findet normalerweise nur statt, wenn sich die Branche vom Endverbraucher zum Wandel gezwungen sieht. In den USA trieb Amazon vor einigen Jahren

den Trend zur schnelleren lokalen Lieferung voran. Heute setzen die Branchen- und Markterwartungen in den USA den europäischen Markt unter Druck“, erklärt Joachim Kieninger, Director Strategic Business Development von Element Logic Deutschland.

### Was ist ein Micro-Fulfillment-Center?

Theoretisch kann ein Micro-Fulfillment-Center überall aufgebaut werden. Neben der kürzeren lokalen Lieferzeit verbessert es die Bestandskontrolle, vereinfacht und beschleunigt den Retourenprozess und senkt im gewissen Umfang auch die Transportkosten.

„Die Lieferzeit hängt unmittelbar von der Entfernung ab. Je näher man beim Kunden ist, desto genauer kann man angeben, wann die Bestellung voraussichtlich zugestellt wird. Eine präzise Sendungsverfolgung wird für die Customer Journey immer wichtiger“, sagt Kieninger.

Es gibt zwei unterschiedliche Micro-Fulfillment-Center, die die Zukunft der Logistik prägen werden. ►

# Trend

## #2 Micro-Fulfillment-Center

Das eine ist ein Logistikbereich, in dem sich ausschließlich Mitarbeiter aufhalten. Das andere ist ein gewöhnliches Ladengeschäft, in dessen hinterem Bereich ein Micro-Fulfillment-Center untergebracht ist. Wenn sich das Micro-Fulfillment-Center näher beim Verbraucher befindet, hat dieser die Option, seine Bestellung selbst abzuholen oder liefern zu lassen.

„Der Lebensmittelhandel ist eine der Branchen, in denen Micro-Fulfillment-Center heute schon eingesetzt werden. In diesem Sektor muss die Lieferzeit kurz sein, weil die bestellten Artikel für den täglichen Bedarf bestimmt sind und eine geringe Haltbarkeit haben. Mit der Zeit werden wahrscheinlich weitere Branchen nachziehen“, meint Gavin Harrison, Sales Manager von Element Logic UK.

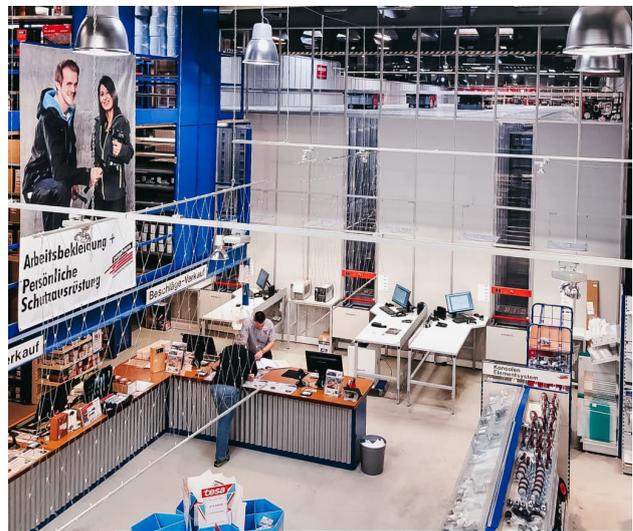
### Automatisierte vs. manuelle Micro-Fulfillment-Center

„Ich denke, dass die manuellen Micro-Fulfillment-Center früher oder später durch automatisierte Lösungen verdrängt werden“, sagt Kieninger.

Auch wenn der Einsatz von Micro-Fulfillment-Centern ein sehr zukunftsorientierter Logistikanatz ist, haben viele Unternehmen, die diese Lösung verwenden, ihre Abläufe noch nicht automatisiert. Unternehmen, die auf manuelle Prozesse setzen, machen Abstriche bei der Produktivität. Ein Mensch kann nur eine bestimmte Anzahl an Produkten pro Stunde kommissionieren, und jedes Lager hat nur eine begrenzte Regalfläche. In einem Micro-Fulfillment-Center sind diese Parameter niedrig und die verfügbare Grundfläche ist gering.

„Meiner Erfahrung nach lassen sich in Micro-Fulfillment-Centern mit zwölf oder mehr Mitarbeitern durch Automatisierung die Effizienz erheblich steigern und die Betriebskosten senken“, erklärt Harrison.

Peterhans mit Sitz in der Schweiz ist eines der Unternehmen, das in die Automatisierung eines



**SCHNELLE LIEFERUNG:** Mit der im Shop integrierten AutoStore-Lösung erhalten Kunden ihre Ware noch schneller.

lokalen Lagers investiert hat. Das Unternehmen setzt auf die Kombination aus einem herkömmlichen Ladengeschäft und automatisiertem Lager. Durch Automatisierung konnte Peterhans seine Lagerkapazität erhöhen, die Lagereffizienz steigern und eine einzigartige, kurze und zuverlässige Customer Journey aufbauen. Neben Online-Bestellungen kommissionieren die Roboter auch Artikel für Kunden, die im Geschäft einkaufen.

Die Lagerdichte ist der größte Unterschied zwischen einem manuell betriebenen und einem automatisierten Micro-Fulfillment-Center. Die Lagerung mehrerer Hundert oder gar Tausenden verfügbarer Artikel auf kleinem Raum stellt eine große Herausforderung dar. Durch Investition in eine automatisierte Lösung wie AutoStore von Element Logic lässt sich die Lagerkapazität jedoch erheblich steigern.

„Unser AutoStore-System ist optimal auf Smart Storage ausgelegt. Es ist eine modulare Lösung, die ►

Trend

## #2 Micro-Fulfillment-Center

wir an den verfügbaren Raum des Kunden anpassen, um mehr Effizienz bei erheblich größerem Bestand zu erzielen. Das unterscheidet unser System von anderen Lösungen wie Shuttles und AMR“, erklärt Harrison.

### Wird dieser Trend bleiben?

In einer Zeit, in der immer mehr Menschen online einkaufen, nimmt die Markentreue ab, denn heute ist es wesentlich einfacher, Preise zu vergleichen. Eine Umfrage von McKinsey kam zu dem Ergebnis, dass drei Viertel der Amerikaner ihr Einkaufsverhalten mit Beginn der Corona-Pandemie verändert haben. Vierzig Prozent der Befragten gaben an, in dieser Zeit auch gewohnte Marken gewechselt zu haben. Damit hat sich die Häufigkeit des Markenwechsels 2020 im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis im Rahmen der Customer Journey wird zunehmend als Wettbewerbsvorteil zur Kundenbindung genutzt.

Das Konzept des Micro-Fulfillment-Centers bietet Kunden einen Mehrwert und prägt schon heute die Logistik. Ob es sich branchenübergreifend als Standard durchsetzen kann, wird sich zeigen.

„Im Moment ist es noch ein zusätzlicher Service, den Unternehmen anbieten, um die Kundenzufriedenheit zu steigern. Mit steigender Nachfrage und der stärkeren Gewöhnung an eine schnelle Lieferung werden Micro-Fulfillment-Center jedoch wahrscheinlich zum Standard werden. Ich denke, dass das in den kommenden fünf bis zehn Jahren der Fall sein wird“, meint Kieninger.

Diese Einschätzung teilt auch Harrison.

„Häufig entscheiden kleinste Preisunterschiede darüber, bei welchem Händler der Kunde einkauft. Da kann die Lieferung noch am selben Tag ausschlaggebend sein. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch beschleunigt“, erklärt Harrison.



**ERHÖHTE KAPAZITÄT:** Die Lagerdichte ist der größte Unterschied zwischen einem manuell betriebenen und einem automatisierten Micro-Fulfillment-Center.



## Trend #3 Automation-as-a-Service (AaaS)

**Die Investition in ein automatisiertes Lager lohnt sich für die meisten Unternehmen. Doch nicht jedes kann oder möchte in die Automatisierung investieren, ohne zu wissen, ob es damit am Ende auch rentabel ist. Ein Trend, der darauf eingeht, nennt sich Automation-as-a-Service, kurz AaaS.**

„Es gibt mehrere Geschäftsmodelle, bei denen wir unser Automatisierungskonzept nicht als Produkt, sondern als Dienstleistung bereitstellen. Aktuell prüfen wir unsere Optionen und schauen, was der Markt für eine Automatisierung in der Frühphase braucht“, sagt Håvard Hallås, Chief Commercial Officer von Element Logic.

Die Nutzung einer automatisierten Lagerlösung als Service wird am Ende wahrscheinlich teurer sein als der Kauf. Doch nicht alle Unternehmen verfügen über die finanziellen Mittel für eine Einmalinvestition, obwohl die steigende Kundennachfrage es eigentlich erforderlich macht, sich nach neuen Logistiklösungen umzusehen. Indem sie eine automatisierte Lösung mieten, sparen sie Mittel, die sie in weiteres Wachstum und Innovation in anderen Bereichen investieren können.

Auch junge Unternehmen bekommen durch Automation-as-a-Service schon früh Zugang zur

**Wir werden also dafür sorgen, dass die Kapazitäten niemals zu hoch oder zu gering sind, und bei Bedarf jederzeit Service und Support bereitstellen.**

Håvard Hallås, Chief Commercial Officer von Element Logic.



Automatisierung und können so schnelles, nachhaltiges Wachstum erzielen – ohne schwerfällige Prozesse.

„Nicht nur in unserer Branche, sondern generell geht der Trend immer stärker zu Abo-Modellen, bei denen man die Kosten im Gegensatz zu einer einmaligen Investition gleichmäßig auf das Jahr verteilen kann. Dadurch umgeht der Kunde die Risiken, die mit dem Kauf und Eigentum der Lösung verbunden sind“, erklärt Hallås. ▶

# Trend

## #3 Automation-as-a-Service (AaaS)

### **Planbare und umfassende Lagerautomatisierung**

„Wir werden wahrscheinlich in fünf Jahren automatisieren, wenn wir größer sind und mehr Geld haben.“

Diesen Satz hören wir häufig und er zeigt, dass es sinnvoll ist, Automation-as-a-Service anzubieten. Bei diesem Modell ist nicht der Kunde, sondern der Systemintegrator Eigentümer der Lösung und der dazugehörigen Geräte. Abgesehen von der anfänglichen Investition und dem Eigentum ist das Kundenerlebnis jedoch sehr ähnlich. Die Lösung wird anhand der Kundenbedürfnisse entwickelt und bietet einen flexibleren Automatisierungsansatz, der mit weniger Verpflichtungen seitens des Kunden einhergeht.

„Wenn wir Automation-as-a-Service anbieten, wollen wir diese Kunden genauso behandeln wie solche, die unsere Lösung kaufen. Wir werden also dafür sorgen, dass die Kapazitäten niemals zu hoch oder zu gering sind, und bei Bedarf jederzeit Service und Support bereitstellen“, sagt Hallås.

Ein AaaS-Geschäftsmodell könnte auf herkömmlichen Abo-Modellen aufbauen und eine feste monatliche Gebühr beinhalten. Eine zweite Option wäre die Abrechnung pro Transaktion – oder auch eine Kombination dieser beiden Modelle.

### **AutoStore – perfekt für AaaS**

Unabhängig davon, auf welchem Geschäftsmodell das AaaS-Angebot basiert, halten wir AutoStore für das beste System, um diesen neuen Ansatz der Lagerautomatisierung zu unterstützen.

Die AutoStore-Lösungen von Element Logic sind modular und flexibel. Das bedeutet, dass sie problemlos in jeden Raum passen und sich bei Bedarf leicht hoch- oder runterskalieren lassen. Das ist ein großer Vorteil für ein AaaS-Modell, da

das System mühelos abgebaut und in einem anderen Lager installiert werden kann, wenn der Kunde sich entscheidet, sein Abo zu beenden.

„Dank ihrer Modularität ist eine AutoStore-Lösung perfekt für ein Geschäftsmodell, bei dem der Kunde die Lösung für eine begrenzte Zeit mietet“, erklärt Hallås.

Dagegen sind andere Lösungen auf dem Markt häufig dauerhaft auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten und eignen sich deshalb nicht für ein AaaS-Modell.

### **Robotermiete für Saisonspitzen**

Ein ähnliches Konzept wie AaaS ist die Miete zusätzlicher Roboter während saisonaler Peaks.

Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn die saisonalen Schwankungen so erheblich sind, dass es sich nicht lohnt das ganze Jahr über die maximale Leistung vorzuhalten, z. B. für ein Unternehmen, das sich auf den Verkauf von Weihnachtsartikeln oder Badebekleidung spezialisiert hat. ▶



**ZUGANG ZUR AUTOMATISIERUNG:** Automation-as-a-Service ermöglicht jungen Unternehmen frühen Zugang zur Automatisierung und erleichtert ein schnelles, nachhaltiges Wachstum – ohne schwerfällige Prozesse.

# Trend #3 Automation-as-a-Service (AaaS)

„Durch das Mieten von Robotern können unsere Kunden die Kommissionierleistung ihrer Lösung in Spitzenzeiten erhöhen, was wiederum zu mehr Zufriedenheit bei den eigenen Kunden führt“, sagt Halläs.

Auch wenn die Saisonspitzen von Branche zu Branche variieren, gibt es bestimmte Zeiten im Jahr, in denen die Nachfrage in vielen Branchen höher ist, beispielsweise um den Black Friday herum.

„November und Dezember sind die Monate, in denen die meisten Kunden zusätzliche Roboter für die Bestellabwicklung benötigen. Viele Unternehmen, die in solchen Peak-Phasen Roboter mieten, entscheiden sich zum Kauf, weil sie sehen, dass die Effizienzsteigerung die Investition rechtfertigt“, weiß Halläs.

## Wird sich AaaS durchsetzen?

Die Intralogistik-Branche erlebt seit einigen Jahren einen Boom und der Online-Absatz erreicht fast täglich neue Höhen.

„Die Branche wächst enorm und das führt natürlich schnell dazu, dass man sich auf dem Erreichten ausruht und die Innovation mit Blick auf künftige Kundenbedürfnisse und -erwartungen vernachlässigt“, sagt Halläs und fügt hinzu:

„Wir glauben, dass es einen Markt für Automation-as-a-Service gibt und werden uns weiter mit diesem Trend beschäftigen. Hoffentlich wird er sich schon demnächst durchsetzen.“



# Fazit

In diesem Artikel haben wir uns mit den drei wichtigsten Trends der Logistikbranche befasst.

Das eGrocery verändert unsere Lebensweise und unser Einkaufsverhalten in einem beeindruckenden Tempo. Derzeit konkurriert eine Vielzahl von bekannten Anbietern, aber auch Start-ups um unsere Online-Bestellungen. Als Sieger werden diejenigen hervorgehen, die planbare und schnelle Lieferungen zu günstigen Preisen anbieten können.

Ein Micro-Fulfillment-Center bietet die Möglichkeit, den Weg zwischen Waren und Kunden zu verkürzen. Unternehmen, die kleinere Lager für die lokale Bestellabwicklung aufbauen, sichern sich gleich mehrere Wettbewerbsvorteile: kürzere Lieferzeiten, schnellere Retouren und eine höhere Bestandskontrolle. Wir glauben, dass sich dieser Trend durchsetzen wird.

Ein zweiter Trend, der aus unserer Sicht bleiben wird, ist Automation-as-a-Service, weil dadurch noch mehr Unternehmen die Möglichkeit bekommen, ihre Lager ohne erhebliche Investitionen zu automatisieren. AaaS verringert die Risiken und macht Automatisierung zugänglicher. Aktuell prüfen wir, in welcher Form Element Logic seinen Kunden diese Option in Zukunft anbieten kann.

Das Bestellvolumen unserer Kunden ist in den vergangenen Jahren enorm angestiegen – vor allem in saisonalen Spitzenzeiten. Wir werden unsere Kunden weiterhin flexibel auf saisonale Peaks vorbereiten. Dennoch braucht es neue, innovative Lösungen, um der steigenden Nachfrage im Online-Handel nachzukommen.

Entscheidend ist eine effiziente und nachhaltige Infrastruktur für die Bestellabwicklung. Unabhängig davon, wie genau das realisiert wird, ob durch Micro-Fulfillment-Center, die Vorbereitung auf Saisonspitzen, eine Steigerung der Leistung oder den Einsatz neuer Technologien – mit Element Logic haben Sie einen verlässlichen Partner an Ihrer Seite, der für das notwendige Maß an Automatisierung sorgt, um sich im Wettbewerb durchzusetzen.

Unsere Experten arbeiten kontinuierlich an neuen und innovativen Lösungen, damit unsere Kunden für die nächsten Trends in den Bereichen Logistik und Automatisierung bestens gerüstet sind.



**Sie möchten mehr darüber erfahren, wie wir Sie bei der Optimierung Ihrer Lagerprozesse unterstützen können? Dann setzen Sie sich noch heute mit uns in Verbindung!**

**Joachim Kieninger**  
Director Strategic Business Development  
Element Logic Germany  
E-Mail: [joachim.kieninger@elementlogic.de](mailto:joachim.kieninger@elementlogic.de)  
Telefon: +49 7136 27049 80  
[www.elementlogic.de](http://www.elementlogic.de)