

LOXXESS

MAGAZIN

MAI 2017 | AUSGABE 04



INNOVATION IM FOKUS

BEST PRACTICE

LIEFERSCHEIN-NUMMER: 1.000.000

SPOTLIGHT

„SOZIALER MEHRWERT IST AUCH GEWINN“

STRATEGIE

MARKTSTANDARD 2020

INTERVIEW

„AUTOMATISIERUNG, AUTONOMES FAHREN, BIG DATA“



2 INHALT

- 3 EDITORIAL**
„DIE FÄHIGKEIT ZUR INNOVATION BESTIMMT
UNSER SCHICKSAL“
- 4 NEWS**
TAG DER LOGISTIK IN DIEBURG
ZOOROYAL BAUT AUF LOXXESS
TOP-BEWERTUNG IM FOCUS ARBEITGEBER-RANKING
TELE COLUMBUS SETZT WEITER AUF LOXXESS
- 7 BEST PRACTICE**
LIEFERSCHEIN-NR.: 1.000.000
- 10 SPOTLIGHT**
„SOZIALER MEHRWERT IST AUCH GEWINN“
- 14 KOMPETENZ**
VODAFONE VERTRAUT AUF LOXXESS
„WIR LEBEN VON DER BEWEGUNG!“
- 19 STRATEGIE**
HANDSCHUHSCANNER UND DATENBRILLE HALTEN
EINZUG BEI LOXXESS
MARKTSTANDARD 2020
- 24 NACHHALTIGKEIT**
1.029 TONNEN KOHLENDIOXID EINGESPART
- 25 INTERVIEW**
„AUTOMATISIERUNG, AUTONOMES FAHREN, BIG DATA“
- 27 COMMUNITY**
JUBILARE
- 28 GEWINNSPIEL**



Alle Anregungen, Kommentare und Wünsche bitte an:
magazin@loxxess.com



LOXXESS MAGAZIN

MAI 2017 | AUSGABE 04

Herausgeber:
LOXXESS AG
Betastraße 10e
85774 Unterföhring
www.loxxess.com

Verantwortlich:
Christina Thurner,
Mitglied der Geschäftsleitung

Redaktion & Gestaltung:
teamtosse GmbH
Agentur für Kommunikation
www.teamtosse.de

Redaktion: Jens Tosse, Amelie Burglechner

Art Direction: Yvonne Schmidt

Druck:
Kastner & Callwey Medien GmbH

Fotos und Illustrationen:
LOXXESS, ARMED ANGELS (Social Fashion
Company GmbH), blickdesign.it, FOCUS
Magazin Verlag GmbH, Picavi GmbH,
shutterstock.com, SSI SCHÄFER

Copyright:

Das LOXXESS Magazin erscheint zweimal pro Jahr in einer Auflage von 2.400 Stück DI/ENG und 400 Stück CZI/ENG. Die Urheberrechte liegen bei der LOXXESS AG. Nachdruck und foto-technische Wiedergabe jeglicher Art – auch auszugsweise – sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers erlaubt. Bei der Fülle der Daten können trotz sorgfältiger Bearbeitung vereinzelt fehlerhafte Angaben auftreten. Deshalb können die Informationen des hauseigenen Magazins nicht die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der LOXXESS AG ersetzen. Für Informationen, die wir von Dritten erhalten haben, übernehmen wir keine Haftung.

„DIE FÄHIGKEIT ZUR INNOVATION BESTIMMT UNSER SCHICKSAL“



Liebe Leserinnen und Leser!

Die plakative Überschrift über diesem Editorial stammt nicht von mir. Der frühere und Anfang des Jahres verstorbene Bundespräsident Roman Herzog hat diesen Satz in seiner berühmten „Ruck-Rede“ 1997 geprägt.

Das Thema Innovation ist so etwas wie der rote Faden dieser Ausgabe. Beim Zusammenstellen der Inhalte ist uns aufgefallen, bei wie vielen Themen aus der LOXXESS-Welt Neuerungen und die Beschäftigung mit der Zukunft eine Rolle spielen

Da ist zum Beispiel der Beitrag zur Partnerschaft mit Sonax, für die wir inzwischen den einmillionsten Lieferschein verarbeitet haben. Die langjährige Zusammenarbeit war nur deshalb erfolgreich, weil sie immer wieder neuen Gegebenheiten angepasst wurde.

Wie stellen wir uns auf die neuen Herausforderungen im Multi-Channel-Handel ein – Patrick Mense gibt dazu Auskunft. Inzwischen halten Handschuhscanner und Datenbrillen Einzug in unsere Lagerstandorte. Mein Vater, Peter Amberger, beschreibt, was Innovation in den 90-er Jahren für die Erfüllung der Kundenbedürfnisse bedeutet hat.

Sicher hatte Roman Herzog damals Recht, mehr Innovationsfreudigkeit einzufordern. Ohne Innovation und Veränderung kein dauerhafter Erfolg. Insofern dürfen Sie uns auch weiterhin herausfordern!

*Und jetzt wünsche ich wieder viel Spaß bei der Lektüre!
Herzlichst Ihre*

"The ability to innovate determines our fate"

EN

Dear readers,

The pithy title above this editorial does not come from me. The former President of the Federal Republic of Germany, Roman Herzog, who died earlier this year, coined this phrase in his famous "Ruck speech" in 1997.

The theme of innovation is something of a unifying thread of this issue. When putting together its contents, we became aware of how many topics in the LOXXESS world are concerned with innovation and the future.

One example of this is our partnership with Sonax, for which we have now processed the one millionth delivery slip. This long-standing cooperation has been as successful as it has because it has always adapted to new circumstances.

Patrick Mense provides information on how we are addressing the new challenges of multi-channel trading. Meanwhile, glove scanners and data glasses are being introduced at our storage locations. My father, Peter Amberger, describes what innovation in the 90's has meant for the fulfillment of customers' needs.

Roman Herzog was certainly right to urge more enthusiasm for innovation. There is no lasting success without innovation and change. In this regard, you may continue to challenge us!

Once again, I hope you enjoy reading this!

TAG DER LOGISTIK IN DIEBURG

Zum 10. Mal fand in diesem Jahr der „Tag der Logistik“ statt. LOXXESS war dabei und öffnete am 27. April 2017 die Tore in einem der modernsten Filmarchive Europas in Dieburg bei Frankfurt.

Unter speziellen Bedingungen betreibt LOXXESS dort das größte private Filmarchiv Deutschlands. Rund 300.000 Rollen und 200.000 Bänder des Münchner Weltvertriebs- und Filmproduktionsunternehmens Beta Film werden dort so schonend wie möglich gelagert

und deren Kunden aus aller Welt zugänglich gemacht.

In das maßgeschneiderte Konzept für die Archivierung und das Handling der Filmrollen und Magnetbänder investierte LOXXESS rund zwei Millionen Euro. Neben der technischen Ausstattung legte LOXXESS großen Wert auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Die Besucher erhielten einen Einblick in das inhabergeführte Unternehmen LOXXESS, die vielfältigen Aufgaben und Funktionen der Logistik sowie als

Dankeschön für ihren Besuch eine kleine Aufmerksamkeit.

“Logistics Day“ in Dieburg

EN

This year, the “Logistics Day”, initiated by BVL (German Logistics Association), took place for the 10th time. LOXXESS took part and opened the gates of one of Europe’s most modern film archives on April 27, 2017, in Dieburg.

LOXXESS operates the largest private film archive in Germany, under special conditions.

Around 300,000 rolls and 200,000 tapes of the Munich-based and worldwide-operating sales and film production company Beta Film are stored as carefully as possible and made accessible to their customers from all over the world. LOXXESS invested around two million euros in the tailor-made concept for archiving and handling film rolls and magnetic tapes.

ZOOROYAL BAUT AUF LOXXESS

ZooRoyal, ein Unternehmen der REWE Digital GmbH, ist neuer Kunde bei LOXXESS. Im tschechischen Bor kümmert sich seit November 2016 ein dezidiertes Team von LOXXESS um die Logistik für ZooRoyal.

LOXXESS sorgt neben der Lagerung der Waren für das reibungslose Kommissionieren und Versenden der Artikel an die Endempfänger und übernimmt die Retourenbearbeitung. Bei der Lagerung und beim Picken der Artikel werden zudem die Mindesthaltbarkeitsdaten erfasst und beachtet.

Zur Auftragsübermittlung und Kommunikation wurde eine Systemanbindung zwischen dem ERP-System von ZooRoyal und dem Lagerverwaltungssystem von LOXXESS geschaffen. Für

die folgenden Jahre ist weiteres Wachstum bereits eingeplant.

ZooRoyal builds upon LOXXESS

EN

ZooRoyal, a company of REWE Digital GmbH, is a new client of LOXXESS. Since November 2016, a dedicated team from LOXXESS has been taking care of logistics for ZooRoyal at the location in Bor, Czech Republic.

In addition to the storage of goods, LOXXESS ensures the smooth picking and distribution of articles to the final recipient and handles the return processes. When storing and picking the articles, LOXXESS

also monitors the MHD (date of minimum durability).

A system connection between the ERP system from ZooRoyal and the Warehouse Manage-

ment System of LOXXESS was created for order transfer and communication. Further growth has already been projected in the coming years.



1 In Bor kümmert sich ein dezidiertes LOXXESS-Team um die Logistik für ZooRoyal

TOP-BEWERTUNG IM FOCUS ARBEITGEBER-RANKING

LOXXESS gehört zu den beliebtesten Arbeitgebern im Logistiksektor in Deutschland. Dies unterstreicht die Top-Platzierung im FOCUS-Wettbewerb „Die Besten Arbeitgeber 2017“ - unter anderem gehört LOXXESS zu den Top 3 der mittelgroßen Arbeitgeber der Branche.

Zum fünften Mal hat das Wirtschaftsmagazin Focus Deutschlands beste Arbeitgeber ermittelt. Ausgezeichnet wurden die Top 1.000 Arbeitgeber aus 22 Branchen – diese dürfen damit das Siegel „FOCUS TOP Nationaler Arbeitgeber“ tragen. Gesamtsieger über alle Branchen hinweg ist in diesem Jahr erstmals der Chemie- und Pharma-Konzern Bayer. Für das Ranking, das in Kooperation mit einer Arbeitgeberbewertungs-Plattform durchgeführt wurde, wertete das Marktforschungsinstitut Statista mehr als 100.000 Mitarbeiterurteile aus. Befragt wurden Angestellte und Arbeiter aus allen Hierarchie- und Altersstufen. Sie konnten ihre Einschätzungen anonym und deshalb ehrlich und ohne Beeinflussung abgeben.

DEMOGRAPHIE UND DIGITALISIERUNG

Dr. Claus-Peter Amberger, Vorstand der LOXXESS AG, betont die Bedeutung, die ein gutes Image bei bestehenden und zukünftigen Mitarbeitern für das Unternehmen hat: „Jeder weiß, dass die demographische

Entwicklung den vorhandenen Fachkräftemangel noch verstärken wird. Im Wettbewerb um diese Kräfte hilft es, wenn man sichtbar machen kann, dass die Mitarbeiter sich hier wohl fühlen und LOXXESS schätzen.“ Personalentwicklung sieht Amberger deshalb auch weiterhin als strategische Unternehmensaufgabe an: „Als mittelständisches Unternehmen legen wir Wert auf ein persönliches und von Verantwortung geprägtes Klima. Wir bieten unseren Mitarbeitern im Rahmen der Möglichkeiten Weiterbildungs- und Entwicklungschancen, wir fördern flexible Arbeitszeitmodelle und bieten interessante und spannende Aufgaben. Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung in der Logistik wird dies sicher auch weiterhin unser Weg sein.“

Top rating in FOCUS employer ranking

EN

LOXXESS is one of the most popular employers in the logistics sector in Germany. This is underlined by their placement in the FOCUS "Best Employers 2017" competition, which ranks



1 Titelseite der FOCUS Business Ausgabe „Deutschlands 1000 beste Arbeitgeber 2017“

the company among the top 10 out of 46 employers in the "traffic and logistics" sector. In addition, LOXXESS is one of the top three medium-sized employers in the industry.

For the fifth time, the financial magazine FOCUS has identified Germany's best employers. The results were published in February 2017. The top 1,000 employers from 22 sectors were awarded the label "FOCUS TOP National Employer". This year, the chemical and pharmaceutical group Bayer is the winner for all industries for the first time.

For the ranking, which was conducted in cooperation with an employer rating platform, the market research institute Statista evaluated more than 100,000 employee judgments. Employees and workers from all hierarchy and age levels were surveyed. They were able to provide their assessments anonymously and, therefore, honestly and without influence. Dr. Claus-Peter Amberger, CEO of LOXXESS, emphasizes the importance for the company of a good reputation among existing and future employees: "Everyone knows that demographic developments are going to reinforce the existing skills gap. In the competition for skilled employees, it helps to highlight that employees feel comfortable here and appreciate LOXXESS."

TELE COLUMBUS SETZT WEITER AUF LOXXESS

Bereits seit 2008 liegen die Logistik- und Fulfillment-Dienstleistungen des drittgrößten deutschen Kabelnetzbetreibers, Tele Columbus, in den Händen von LOXXESS. Zu den Services gehören die Lagerung, der Versand sowie eine Reihe von Mehrwertdienstleistungen der Tele Columbus-Geräte und -Zubehörteile. Anfang des Jahres verlängerten die Partner die Zusammenarbeit.

Jürgen Kremling, Director Logistics & Procurement bei Tele Columbus, begründet die erneute Vertragsverlängerung so: „Die Logistik ist ein wesentlicher Träger für unser Geschäft als digitale Entertainment-Company und Zuverlässigkeit ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. In

LOXXESS haben wir seit vielen Jahren einen bewährten und innovativen Partner, der uns entlastet und unsere Kunden mit erstklassigem Service bedient.“

Bei LOXXESS werden die Produkte der Lieferanten – vor allem Digital-Receiver und Zusatzgeräte für den TV-Empfang sowie für Internet- und Telefoniedienste – entgegengenommen und gelagert. Die eingehenden Bestellungen werden kommissioniert und sowohl an Vertriebspartner als auch an Endkunden verschickt. Zusätzlich verarbeitet LOXXESS zurückgesendete Geräte, bereitet sie nach einem Funktionstest optisch auf und repariert sie gegebenenfalls. Für den Funktionstest investierte der

Logistikdienstleister bereits 2012 in eine automatische Receiver-Testanlage. Insgesamt bewegt sich das jährliche Volumen, der von LOXXESS für Tele Columbus als Neuauslieferung, Umtausch oder Retoure verarbeiteten Geräte, im sechsstelligen Bereich. Zu den Mehrwertdienstleistungen zählen aber auch Aufgaben wie etwa das Kommissionieren und Verschicken von Werbematerial.

Tele Columbus continues to rely on LOXXESS

EN

Since 2008, the logistics and fulfillment services of the third-largest German cable network provider, Tele Columbus, have been in the hands of LOXXESS. Services include warehousing, shipping, as well as a range of value-added services for the Tele Columbus equipment and

accessories. At the beginning of the year, the partners extended the cooperation.

Juergen Kremling, Director of Logistics & Procurement at Tele Columbus, explains the new contract extension as follows: "Logistics is an essential part of our business as a digital entertainment company, and reliability is a key success factor here. In LOXXESS, we have had a proven and innovative partner for many years, which makes our work easier and provides our customers with first-class service".

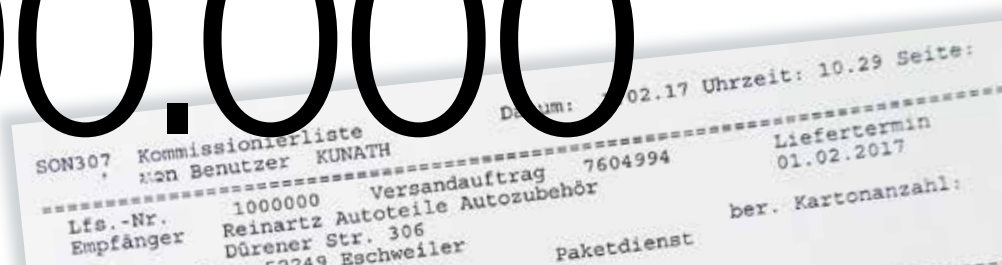
At LOXXESS, the suppliers' products - mainly digital receivers and accessories for TV reception, as well as for Internet and telephone services - are received and stored. The incoming orders are picked and sent to sales partners, as well as to end customers.

In addition, LOXXESS processes returned devices, prepares them optically after a function test, and repairs them if necessary. For the functional test, the logistics service provider invested in an automatic receiver test system in 2012. Overall, the annual volume of the equipment processed by LOXXESS for Tele Columbus, as new delivery, exchange, or return, is in the six-figure range. In addition, value-added services also include tasks such as the selection and distribution of advertising material.



1 Kommissionierung im LOXXESS-Logistikzentrum: Hier werden Digital-Receiver, Zusatzgeräte für den TV-Empfang sowie für Internet- und Telefoniedienste aus dem Hause Tele Columbus bearbeitet und verschickt

LIEFERSCHEIN-NR.: 1.000.000



Am 1. Februar 2017 hat das LOXXESS-Team am Standort in Neuburg den einmillionsten Auftrag für SONAX, den führenden Spezialisten für Autopflegeprodukte, bearbeitet.

Die Zahl steht für eine bald zwei Jahrzehnte währende Outsourcing-Partnerschaft sowie eine kompetente und zuverlässige Dienstleistung, die immer wieder neu an die Anforderungen des Kunden angepasst wurde.

SONAX und LOXXESS arbeiten in der Logistik seit 1999 zusammen. Damals entschloss sich SONAX, das weltweite Distributionslager von einem externen Partner betreiben zu lassen. Viele der heutigen Mitarbeiter im LOXXESS-Team für SONAX haben die Stunde null und die weitere Entwicklung bereits miterlebt. Die inzwischen über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind stolz auf die langjährige Partnerschaft, die eine Reihe anspruchsvoller Logistikaufgaben beinhaltet. Auch Dr. Karlheinz Schmidt, Mitglied der Geschäftsleitung bei SONAX, betont die Leistungsfähigkeit des Outsourcing-Partners: „Es liegt auf der Hand, dass wir mit der Leistung

von LOXXESS sehr zufrieden sind, sonst hätte die Partnerschaft nicht über eine so lange Zeit hinweg funktioniert. LOXXESS ist in puncto Equipment, Know-how, Effizienz und Zuverlässigkeit, sowie in der Bereitschaft sich weiterzuentwickeln, der ideale Partner für uns.“

LOXXESS steuert die Produktionsversorgung des nahe gelegenen SONAX-Werks, lagert die rund 4.000 verschiedenen Artikel ein und sorgt für den weltweiten Versand. Rund 60 Prozent der gelagerten Artikel sind Gefahrgut und müssen deshalb den anspruchsvollen Vorschriften entsprechend behandelt und gelagert werden. Deshalb ist die gesamte Logistikanlage als Gefahr-

stofflager klassifiziert. Damals wurde jedoch nicht einfach Fläche hinzugenommen, sondern auch in neue Lagertechnik investiert und es wurden die Abläufe optimiert. Dadurch hat sich neben der Lagerfläche vor allem die Umschlagkapazität erhöht. Dies war die Voraussetzung dafür, das Wachstum speziell bei den Exportsendungen zu bewältigen.

LOXXESS überprüft auch die ordnungsgemäße Beladung und Sicherung der abgehenden Transporte. Empfänger sind vor allem der Groß- und Einzelhandel, Tankstellen, Werkstätten, aber auch Automobilhersteller. Die Distribution der Autopflegemittel und weiterer Artikel wie Werbematerial



- 1 Aufgrund des neuen Hallendesigns wurden alle Warenströme optimiert
- 2 Mobile Datenerfassung und zwei Portalkrananlagen zur Endkontrolle erleichtern den Mitarbeitern das Handling von Gebinden, Kanistern und Fässern

erfolgt als Paket, Stückgutsendung, als Teil- oder Komplettladung oder in Seecontainern. Für die Container hat LOXXESS auf 400 Quadratmetern Fläche eine eigene Packzone eingerichtet, auf der die Fracht stauoptimiert vorbereitet wird.

ERWEITERUNG BRINGT OPTIMIERTE ABLÄUFE

Durch die Hinzunahme einer weiteren Halle vor fünf Jahren wuchs die Fläche des Lagers um 5.000 auf gut 20.000 Quadratmeter, die Zahl der Be- und Entladetore erhöhte sich um zwei auf zehn. Das Lager, das ausschließlich SONAX zur Verfügung steht, hat nun rund 12.000 Palettenstellplätze und etwa dieselbe Menge Blocklagerplätze. Die Kommissionierfläche und die Zahl der Durchlaufregale wurden verdoppelt. Durchlaufregale sorgen auch bei Schnelldrehern dafür, dass in der Kommissionierzone immer genügend Ware zur Erledigung der Versandaufträge vorhanden ist. Aufgrund der Erweiterung und des neuen Hallendesigns wur-

den alle Warenströme analysiert und optimiert.

Auch an der Annahme der Ware aus der SONAX-Produktion hat LOXXESS gefeilt. So setzt LOXXESS für die Abholung im zwei Kilometer entfernten SONAX-Werk zwei Auflieger ein, bei denen die Ladung nicht mehr manuell gesichert werden muss. Dadurch schafft jeder Auflieger pro Tag 16 statt 10 Umläufe. Noch bevor die Ware im Lager eintrifft, wird zusätzlich softwaregesteuert die optimale Einlagerungsstrategie festgelegt. Dazu erhält LOXXESS direkt nach Beladung eines Aufliegers alle Informationen über die Artikel der Ladung. Ein Programm prüft, welche passenden Lagerplätze frei sind und schickt dem Fahrer per SMS eine Ladetorzuweisung.

GEFAHRGUT ERFORDERT PERFEKTE QUALITÄT

„Auch die Technik hat sich weiterentwickelt, nicht zuletzt, um die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter zu erleichtern“, erläutert Florian Schwarz-Gewallig, Mitglied der Geschäftslei-

tung und verantwortlich für den Bereich LOXXESS Süd mit fünf Standorten und ca. 235 Mitarbeitern. So wurde aus dem Lieferschein das MDE-Gerät zur mobilen Datenerfassung und an der Endkontrolle stehen zwei Portalkrananlagen zur Verfügung, um die Gebinde, Kanister und Fässer leichter bewegen zu können. Hier hat LOXXESS in erster Linie investiert, um die Ergonomie für die Belegschaft zu optimieren. Das erfahrende Team weist immerhin einen Altersdurchschnitt von 50 Jahren auf. „So wird es auch weitergehen“, betont Schwarz-Gewallig. „Durch ständige Überprüfung der Prozesse und der eingesetzten Technik streben wir an, die Qualität und Effizienz für den Kunden kontinuierlich zu steigern!“

Dies ist beim Handling von Gefahrgütern auch unerlässlich. Die zahlreichen und sich fortlaufend steigernden gesetzlichen Anforderungen beständig zu erfüllen, erfordert perfektes Know-how und Expertise.

„Hier kann LOXXESS besonders punkten, denn wir bieten die nötige Flexibilität bei höchster Qualität“, betont der Leiter des Geschäftsbereichs Industrial + Chemicals Services. Zudem erfordere die Beherrschung und Einhaltung der Vorschriften ein vertrauensvolles Zusammenspiel mit Behörden und Politik.

Auch darin ist LOXXESS am Standort Neuburg seit vielen Jahren geübt und erfahren.

Delivery slip number: 1,000,000

EN

On February 1, 2017, the LOXXESS team at the Neuburg site processed the one-millionth order for SONAX, the leading specialist in auto-claving products. This number represents almost two decades of outsourcing partnership, as well as competent and reliable service, which has always been adapted to the requirements of the customer.

SONAX and LOXXESS have been cooperating in logistics since 1999. At that time, SONAX decided to have the world-wide distribution warehouse operated by an external partner. Many of today's employees in the LOXXESS team for SONAX were there from the beginning and experienced the further development. The more than 50 employees are proud of this long-term partnership, which includes a number of challenging logistics tasks. Dr. Karlheinz Schmidt, member of the Executive Board at SONAX, also emphasizes the efficiency of the outsourcing partner: "It is obvious that we are very satisfied with the performance of LOXXESS; otherwise, the partnership would not have worked for such a long time. LOXXESS is the ideal partner for us in terms of equipment, know-how, efficiency, and reliability, as well as the willingness to develop further".

LOXXESS controls production at the nearby SONAX factory, stores around 4,000 different items, and provides worldwide shipping. Approximately 60 percent of the stored items are hazardous goods and therefore have to be treated and stored according to



the demanding regulations. Therefore, the entire logistical location is classified as a hazardous material storage facility. At that time, however, it was not simply a matter of increasing the area, but also investing in new storage technology, and the processes were optimized. As a result, the transshipment capacity has increased, in addition to the storage area. This was the prerequisite for managing the growth - especially, in the matter of export shipments.

LOXXESS also checks the correct loading and securing of outgoing transports. Recipients are primarily wholesalers and retailers, filling stations, and workshops, but also automobile manufacturers. The distribution of car care materials and other items such as advertising material is carried out as packages, general cargo, as partial or full load, or in sea containers. LOXXESS has set up its own packing zone for the containers on an area of 400 square meters.

With the addition of another hall five years ago, the area of the warehouse grew by 5,000 to approximately 20,000 square meters, and the number of loading and unloading gates increased by two to ten. The warehouse, which is exclusively available to SONAX, now has around 12,000 pallet spaces and

approximately the same quantity block storage areas. The picking area and the number of flow-through racks were doubled. Flow-through racks ensure that there is always sufficient material for the handling of the dispatch orders - also in case of fast-overturn items. Due to the expansion and the new hall design, all goods flows were analyzed and optimized.

"The technology has also continued to evolve, not least in order to improve working conditions for the employees", explains Florian Schwarz-Gewallig, member of the Executive Board and the person responsible for the LOXXESS Süd division, with five locations and approximately 235 employees.

Thus, from the delivery slip, the MDE device for mobile data acquisition, and the final inspection, two port cable systems are available to facilitate the movement of the containers, canisters, and drums. Here, LOXXESS has invested primarily in optimizing ergonomics for the workforce. The veteran team has an average age of 50 years. "This is how it will continue", emphasizes Schwarz-Gewallig. "By continually reviewing the processes and the applied technology, we strive to continuously improve the quality and efficiency for the customer!"

„SOZIALER MEHRWERT IST AUCH GEWINN“

Vor über zehn Jahren gründete Martin Höfeler mit einem damaligen Kommilitonen noch während des BWL-Studiums ein Start-up im Fashion-Segment. Aus der anfänglichen Idee entstand ARMEDANGELS, ein faires und nachhaltiges Modelabel. Der heute 34-jährige Gründer und Geschäftsführer arbeitet an seiner Vision nach wie vor mit Begeisterung, Erfolg und anspruchsvollen Zielen. Gemeinsam mit LOXXESS hat das Team von ARMEDANGELS die Logistik für das E-Commerce Business gut aufgestellt.



1 ARMEDANGELS Kollektion S/S 2017

Herr Höfeler, wie ist die Idee zu ARMEDANGELS entstanden und wodurch zeichnet sich das Start-up besonders aus?

Angefangen hat alles mit fair produzierten T-Shirts, woraus sich in den folgenden zehn Jahren eines der größten Eco & Fair Fashion Labels Europas entwickelt hat. Dabei hatten wir anfangs weder Erfahrungen in der Modewelt, noch war uns das Ausmaß der Missstände, hinsichtlich der Produktionsbedingungen und der mangelnden Nachhaltigkeit von Mode, bewusst.

Wir zählten zu den Ersten in Deutschland, die das Thema nachhaltige Mode für wichtig erachtet ha-

ben. Mit ARMEDANGELS wollen wir der Modeindustrie beweisen, dass sich Gewinnmaximierung und soziale Gerechtigkeit nicht ausschließen. Wenn ich heute zu unseren Anfängen zurückblicke, kann ich mit Überzeugung sagen, dass unser Gewinn nicht nur finanziell messbar ist, sondern dass der soziale Mehrwert ebenso ein Gewinn für uns ist.

Was haben Sie als größte Herausforderung in den Anfängen erlebt?

Eine unserer größten Herausforderungen war und ist es Lieferanten und Handelspartner zu finden, denen wir vertrauen können. Wir suchen Partner, die Missstände nicht einfach

nur hinnehmen, sondern bereit sind die Welt durch Fairness und Nachhaltigkeit zu verändern.

Wie wichtig ist für ARMEDANGELS die Logistik und warum haben Sie sich entschieden, die Logistik an LOXXESS zu übertragen?

Anfangs haben wir die Logistik selbst gemacht. Die Waren wurde mit einem Ford Transit aus Portugal geliefert. Das gesamte Team bildete eine Menschenkette, um beim Ausladen zu helfen und unser damaliger Kundenservice-mitarbeiter hat die Waren dann kommissioniert.

Als ARMEDANGELS größer wurde, haben wir uns dazu entschieden die Logistik an Spezialisten zu übergeben, um uns weiterhin auf unsere Kernkompetenzen zu konzentrieren. Dabei wollten wir den Aspekt der Nachhaltigkeit nicht aus den Augen verlieren. Wir achten bei der Wahl unserer Partner auf Nachhaltigkeit und soziale Faktoren..

Zusammen mit LOXXESS haben wir die Logistik für unser schnell wachsendes E-Commerce Business aufgebaut und die Prozesse sauber und effizient aufgestellt. Mit der Zusammenarbeit sind wir sehr zufrieden.

Der Versand an unsere B2B- und B2C-Kunden wird vom LOXXESS Standort in Aurach aus abgewickelt. In Peak-Phasen können wir somit Synergieeffekte hinsichtlich der Personalplanung nutzen und ermöglichen unseren Kunden im 24/7 E-Commerce-Geschäft eine Lieferung innerhalb von ein bis zwei Tagen.



2 ARMEDANGELS-Gründer Martin Höfeler

Welche Ziele haben Sie mit ARMEDANGELS hinsichtlich Wachstum, Kollektionen, Kundenservice etc. und welche Anforderungen stellen Sie diesbezüglich an die Logistik?

Unser Ziel ist es, zu wachsen und das fairste Modelabel der Welt zu werden. Erst wenn wir eine substantielle Größe erreicht haben, erlangen wir größeren Einfluss in der Modeindustrie und können in der Gesellschaft wirklich etwas bewegen. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit hat sich meiner Ansicht nach in unserer Gesellschaft bereits verändert. Heutzutage sind wir durch das Internet besser informiert, wir lassen uns durch Werbung nicht mehr so viel erzählen und hinterfragen vieles. Wir wollen zukünftig auch unsere Retourenquoten weiter verbessern, auch ein Aspekt der Nachhaltigkeit. Ich denke, dass einheitliche Größenstandards, die Einhaltung vorgegebener Maße in der Produktion und neue technische Möglichkeiten unsere Kunden besser zu vermessen, hier noch Potenzial bieten. Darüber hinaus arbeiten wir mit LOXXESS gerade daran, möglichst nachhaltige Verpackungsmaterialien einzusetzen. Es gibt also auch für uns noch viel zu tun.

Haben Sie bei all dem noch Zeit für Urlaub, Familie und Hobbies, wie stark nimmt Sie das Start-up in Anspruch?

Auch wenn wir uns heute nicht mehr als Start-up, sondern als junges mittelständisches Unternehmen sehen – es verlangt mir viel Zeit ab und bringt hohe Verantwortung mit sich, da fällt es manchmal schwer abzuschalten.



Wissenswertes

ÜBER ARMEDANGELS

Im Januar 2007 gründen die beiden Kölner Martin und Anton das Label ARMEDANGELS. Ihre Intention: Sie wollen dem großen Rest der Textilindustrie zeigen, dass Mode auch anders geht. Keine Lohnklaverei, kein Chemiewahnsinn, keine billige Massenware. 10 Jahre nach Gründung hat sich ARMEDANGELS ein klares Profil geschaffen und zählt heute mit einem 70-köpfigen Team und vier Kollektionen im Jahr zu den größten Eco & Fair Fashion Labels in Europa.

Mehr Infos: www.armedangels.de



MEILENSTEINE

Januar 2007: Anton und Martin bestehen den Corporate Finance Kurs und gründen ARMEDANGELS

März 2007: Anton und Martin finden den allerersten Produzenten in Portugal

August 2007: Der Online Shop wird gelauncht – mit ganzen sechs Print T-Shirts

September 2007: ARMEDANGELS gewinnt den Gründerpreis der Wirtschaftswoche und wird Fairtrade-zertifiziert

Juni 2010: Der Vertrieb in den deutschen Einzelhandel startet mit dem ersten Messestand auf der Premium.

2011: Alle Prozesse der Lieferkette werden auf GOTS umgestellt

2012: ARMEDANGELS gewinnt den Fairtrade Award. Anton macht sich auf zu neuen Ufern

2015: ARMEDANGELS wird Mitglied der Fair Wear Foundation

2016: Das Team wächst auf über 65 und im Vertrieb knacken sie die 900 Verkaufsorte, in 18 Ländern

2017: ARMEDANGELS feiert 10-Jähriges Jubiläum

BUSINESS FACTS

	2007	2016
Produzierte Teile	1.000	872.000
Warengruppen	T-Shirts	T-Shirts, Tops, Hemden, Blusen, Longsleeves, Kleider, Pullover, Cardigans, Sweatshirts, Hoodies, Jeans, Hosen, Jacken, Mäntel & Blazer
Points-of Sale	0	900 weltweit
Vertriebskanäle	Online	Online & Offline
Eingesetzte Materialien	Bio-Baumwolle	Bio-Baumwolle, Bio-Wolle, Bio-Leinen, recyceltes Polyester, Edelweiss® und TENCEL®.
Produzenten	1 in Portugal	6 in Portugal, 5 in der Türkei, 1 in China
Zertifikate & Mitgliedschaften	Fairtrade	Fairtrade, GOTS, Fair Wear Foundation
Mitarbeiter	3	70
Umsatz	20.000€	23 Mio. €

3 „Zusammen mit LOXXESS haben wir die Logistik für unser schnell wachsendes E-Commerce Business aufgebaut“

Andererseits macht es mir sehr viel Spaß und ich möchte nichts anderes machen. Meine Frau arbeitet auch in der Firma, hier haben wir uns kennengelernt. Sie beschäftigt uns also beide. Wir haben aber jetzt einen zweiten Geschäftsführer an Bord, das bringt Entlastung.

"Social added value is also profit"

EN

Over ten years ago, Martin Höfeler, together with a fellow student, founded a start-up in the fashion segment during their business studies. From the initial idea, ARMEDANGELS, one of the biggest eco & fair fashion labels in Europe, emerged. The 34-year-old founder and CEO continues to work on his vision with enthusiasm, success, and ambitious goals. Working with LOXXESS, the team from ARMEDANGELS has positioned the logistics for their e-commerce business very well.

The founders were among the first in Germany to consider sustainable fashion important. With ARMEDANGELS, Martin Höfeler wants to prove to the fashion industry that profit maximization and social justice are not mutually exclusive. When he looks back at the beginnings today, he says with conviction that profit is measurable not only financially, but that social value profits the company as well.



One of the biggest challenges has been and still is finding suppliers and trading partners that may be relied upon. ARMEDANGELS is looking for partners who do not simply tolerate abuses, but are ready to change the world through fairness and sustainability.

In the beginning, the start-up did the logistics on their own. The goods were delivered with a Ford Transit from Portugal. The entire team formed a human chain to assist in unloading, and then the former customer service staff picked and packed the goods. As ARMEDANGELS got bigger, they decided to turn over the logistics to specialists, in order to continue to concentrate on their core competencies. However, they do not want to lose sight of the aspect of sustainability. When choosing partners, the company pays attention to sustainability and social factors.

Together with LOXXESS, ARMEDANGELS has built up the logistics for their fast-growing e-commerce business and set up the processes clearly and efficiently. Martin Höfeler is very satisfied with this cooperation.

Shipping to their B2B and B2C customers is organized at the LOXXESS location in Aurach. During peak phases, they can therefore use synergy effects with regard to personnel planning and ensure delivery within one

to two days for their customers in the 24/7 e-commerce business.

The future goal of ARMEDANGELS is to grow and become the fairest fashion label in the world. Only when the company reaches a substantial size, can ARMEDANGELS have greater influence in the fashion industry and really have an impact upon society. In the view of Höfeler, the awareness of sustainability has already changed in our society. Nowadays, we are better informed by the internet; we no longer believe whatever marketers tell us and question things a lot more.

In future, the company wants to further increase its return quotas, which is also an aspect of sustainability. Martin Höfeler thinks that uniform size standards, compliance with specified dimensions in production, and new technical possibilities for better surveying their customers, still offer potential. In addition, ARMEDANGELS is working with LOXXESS to make the most out of sustainable packaging materials. There is still much to do.

Even if Höfeler today regards ARMEDANGELS no longer as a start-up, but as a young, medium-sized company, it takes up a lot of his time and brings a lot of responsibility with it. Sometimes, it is difficult for him to turn it off and relax. On the other hand, work is a lot of fun for him, and he would not do anything differently.

VODAFONE VERTRAUT AUF LOXXESS

Mit umfassenden Mehrwertdienstleistungen ist LOXXESS fester Bestandteil der Logistik und der Retourenverarbeitung bei Vodafone. Die Logistik für das Kabelgeschäft der Vodafone in Deutschland liegt weiterhin bei LOXXESS. Der Vertrag wurde im Januar 2017 langfristig verlängert.

Bereits seit 2012 ist LOXXESS für die Logistik der Vodafone im Bereich Kabel verantwortlich. Vodafone Deutschland ist eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen und zugleich der größte TV-Anbieter der Republik. Entsprechend breit und vielfältig ist das Spektrum der zu betreuenden Artikel und der Aufgaben in der logistischen Abwicklung. LOXXESS betreibt ein Logistikzentrum für Versandhandels- und Medienlogistik mit ca. 70.000 Quadratmetern Lagerfläche im tschechischen Bor, nahe der deutschen Grenze. Hier werden rund zwei Millionen Aufträge pro Jahr für Vodafone verarbeitet.

Martin Schmidt, Head of Logistics and Enablers bei Vodafone, kommentierte die Vertragsverlängerung so: „Unsere hohen Ansprüche an die Logistik, die bei uns sehr vielfältig ist, werden durch LOXXESS sehr gut

abgedeckt. Die Zusammenarbeit hat sich über viele Jahre bewährt, wir sind hoch zufrieden mit der Leistung, insbesondere mit der Flexibilität und Effizienz, die in unserem Geschäft wichtig sind.“

900.000 GERÄTETESTS PRO JAHR

Im Einzelnen kümmert sich der Logistikdienstleister um die Lagerung von technischen Geräten wie Modems, Receiver, WLAN-Sticks und Zubehör wie Kabel, Fernbedienungen oder Multimedia-Dosen im Hochregal.

Smartcards werden in einem eigenen Sicherheitslager aufbewahrt. Das Team kommissioniert die Aufträge sowohl für die Endkunden als auch für Servicetechniker.

Gleichzeitig werden die eingehenden Retouren bearbeitet und verbucht. LOXXESS testet die Geräte und bereitet sie im Refurbishment für die Weiterverwendung auf. Pro Jahr durchlaufen rund 900.000 Geräte



Wissenswertes

VODAFONE DEUTSCHLAND ist eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen und zugleich der größte TV-Anbieter der Republik. Mit seinen 14.000 Mitarbeitern liefert der Konzern Internet, Mobilfunk, Festnetz und Fernsehen aus einer Hand. Mit immer schnelleren Netzen ebnen die Düsseldorfener den Weg in die Gigabit-Gesellschaft – ob im Festnetz oder im Mobilfunk.

Rund 90% aller DAX-Unternehmen und 15 von 16 Bundesländern haben sich bereits für Vodafone entschieden. Mit 43,7 Millionen Mobilfunk-Karten, 6,1 Millionen Festnetz-Breitband-Kunden sowie zahlreichen digitalen Lösungen erwirtschaftet Vodafone Deutschland einen Jahresumsatz von € 11 Milliarden.

Die Vodafone Gruppe hat weltweit rund 470 Millionen Mobilfunk- und 14,3 Millionen Festnetz-Kunden.

1 Für Vodafone verarbeitet LOXXESS rund zwei Millionen Aufträge pro Jahr

von Vodafone die Funktionstests im LOXXESS-Medienlogistikzentrum. Für sämtliche Prozesse haben die Partner Service Levels vereinbart, die kontinuierlich gemessen werden. Vodafone rechnet speziell im Kabelgeschäft mit weiterem Wachstum, auf das LOXXESS am Standort Bor mit dem spezialisierten Medienlogistikzentrum gut vorbereitet ist. Die Zukunftsfähigkeit der LOXXESS-Lösungen betont auch Vorstand Dr. Claus-Peter Amberger: „Heute können wir die Kundenanforderungen nur dann wirklich erfüllen, wenn wir in der Lage sind, uns dynamisch und flexibel auf Änderungen und Wachstum einzustellen. Neben der unabdingbaren Kompetenz liegt darin ein großes Plus von LOXXESS, das auch dem Kabelgeschäft der Vodafone in Deutschland zugute kommt.“

Vodafone relies on LOXXESS

EN

Logistics for the cable business of Vodafone in Germany continues to be at LOXXESS. The contract was extended in January 2017 for the long term. With comprehensive value-added services, LOXXESS has been an integral part of the logistics and return-processing at Vodafone since 2012.

Vodafone Deutschland is one of the leading integrated telecommunication companies and also the largest TV



1

provider in Germany. The spectrum of the articles to be handled and the tasks involved in logistical processing are correspondingly broad and varied.

LOXXESS operates a logistics center for mail-order and media logistics, with approximately 70,000 square meters of warehouse space, in the Czech town of Bor, close to the German border. Here, about two million orders per year are processed for Vodafone.

Martin Schmidt, Head of Logistics and Enablers at Vodafone, commented on the extension of the contract: "Our high demands for logistics, which are very diverse in our company, are fulfilled by LOXXESS. The collaboration has proven itself over many years; we are highly satisfied with the performance - especially, with the flexibility and efficiency that are important in our business".

LOXXESS takes care of the storage of technical equipment such as modems, receivers, WLAN sticks, and accessories such as cables, remote controls, or multimedia cans at high bay warehouses. Smartcards are stored in their own security storage. The team picks the orders for both end users and service technicians.

At the same time, incoming returns are processed and posted. LOXXESS tests the devices and prepares them for further use. Each year, some 900,000 devices from Vodafone go through the functional tests at the LOXXESS media logistics center. For all processes, the partners agreed on service levels, which are measured continuously.

Vodafone expects further growth, especially in the cable business, for which LOXXESS is well-prepared with its specialized media logistics center at the Bor location.

„WIR LEBEN VON DER BEWEGUNG!“

Dr. Claus-Peter Amberger, Vorstand der LOXXESS AG, erläutert im Interview wie LOXXESS die Kernkompetenz für Medienlogistik entwickelt hat, worauf es dabei vor allem ankommt und was die Dienstleistungen für diese Branche von anderen unterscheidet.



Wie hat sich der Bereich Medienlogistik bei LOXXESS entwickelt?

LOXXESS hat sich auf Outsourcing-Projekte in der Industrie- und Handelslogistik spezialisiert. Die Logistik für Medienunternehmen ist also eine von mehreren Branchen. Wir bewirtschaften 27 Standorte in Deutschland, Tschechien und Polen auf 600.000 qm Lagerfläche und beschäftigen etwa 1.600 Mitarbeiter. Medienlogistik betreiben wir seit 2006 im tschechischen Bor.

Der erste Kunde am Standort war der Kabelnetzbetreiber Tele Columbus, mit dem wir auch heute noch erfolgreich verbunden und gewachsen sind.

Es folgten weitere Kunden wie HD PLUS, dem Vermarkter des zusätzlichen hochauflösenden Programmangebots für das Astra Satellitensystem, der Fernsehsender Sky sowie Vodafone. In Summe sind für LOXXESS am Standort Bor über 600 Mitarbeiter tätig.

Ist die Medienlogistik im Vergleich zu anderen Bereichen wie Automotive oder E-Commerce besonders komplex?

Jede Branche hat ihre Besonderheiten, für die man spezielles Know-how braucht. In der Medienlogistik, bzw. im Bereich „Consumer Electronics“ spielt die lückenlose Verfolgung der Seriennummer eine sehr große Rolle. Die Geräte bleiben in der Regel Eigentum unserer Kunden und werden von den Endkunden gemietet.

Wir halten sie in ihrem Lebenszyklus oft mehrere Male in den Händen – der Endkunde sendet sie nach Nutzung zurück und wir bereiten sie, wenn möglich, für den weiteren Einsatz wieder auf. Da ist ein lückenloses Tracking essenziell.

Zudem ist im After-Sales-Bereich Kompetenz erforderlich, beispielsweise beim Testen von elektronischen Produkten für die Wiederaufbereitung, bis hin zum Austausch von Frontblenden bei Receivern oder Modems – dann sehen die Geräte aus wie neu. Anschließend können die Geräte nach einer erfolgreichen Wiederaufbereitung beim Kunden wiedereingesetzt werden.

Wo muss man als Medienlogistiker besonders aufpassen?

Wissen Sie, die Logistik ist durch die Digitalisierung in allen Branchen sehr dynamisch. Deshalb gilt für uns in allen Feldern das Gleiche: Wir wollen unseren Kunden noch mehr Effizienz, Schnelligkeit und Transparenz bieten.

Dafür investieren wir in neue technische Lösungen wie Handschuhscanner oder unsere sehr leistungsfähigen Fulfillment-Lösungen, über die wir praktisch den kompletten Endkundenservice bis hin zur Rechnungstellung für unsere Kunden übernehmen können. Daraus wiederum generieren wir Informationen und Auswertungen – Stichwort Big Data – die unseren Kunden helfen, ihre Kunden noch besser zu verstehen und immer individueller zu versorgen.

In der Medienlogistik speziell sind unsere Kunden in den letzten Jahren enorm gewachsen. Sie erwarten bei diesem Wachstum Full Service und echte Entlastung – von der klassischen Logistik bis hin zum Test und Refurbishment der elektronischen Geräte. Hohe Qualität wird vorausgesetzt.

Geschwindigkeit und Flexibilität sind in dieser Branche extrem wichtige Faktoren. Notwendig sind auch die Zertifizierungen der Verschlüsselungspartner unserer Kunden. Die Smartcards, bzw. die Verschlüsselungsanbieter achten auf die Sicherheit. Die Anforderungen an die Sicherheit müssen umgesetzt und vor allen Dingen gelebt werden.

Wollen Sie den Bereich Medienlogistik noch erweitern?

Wir haben in den letzten Jahren immer wieder unser Produktportfolio erweitert. Unsere Kunden schenken uns hier das Vertrauen, mit uns neue Wege zu gehen. Wir testen bei-

1 Dr. Claus-Peter Amberger, Vorstand LOXXESS AG

Das Interview erschien auch im LT Manager 3/2017. Die Fragen stellte Chefredakteur Martin Schrüfer

spielsweise Zubehörteile wie Kabel, die nur wenige Cent kosten und dieser Schritt lohnt sich für unsere Kunden und schon die Umwelt. Auch beim Testen von Receivern gehen wir neue Wege und testen diese mittels vollautomatischen Testanlagen. Also: Die angesprochene Dynamik, die wird es bei LOXXESS auch weiterhin – übrigens nicht nur in der Medienlogistik – geben!

Was reizt Sie persönlich an der Medienlogistik?

Generell finde ich Logistik an sich spannend. Logistik hat eine Schnittstelle zu fast allen Unternehmensbereichen. Sie ist gewissermaßen lebenswichtig für Vertrieb, Marketing, für die Produktion und den Kundenservice.

Heute ist für erfolgreiche Logistik deshalb auch ein effizientes Informationsmanagement entscheidend. Einerseits, um wichtige Parameter der Prozesse und des Absatzes zu messen und auszuwerten, mit denen der Kunde seinen Produktportfolio und seinen Service optimieren kann. Zum anderen, weil bei uns als Logistikdienstleister Branchen-Know-how gebündelt wird, das wir möglicherweise von der einen auf eine andere Branche übertragen können. Aber die Medienlogistik hat schon eine besondere Dynamik, jedes Jahr sehen wir neue Produkte mit neuen Anforderungen. Wir leben nicht vom Lagern, sondern gerade in dieser Branche auch von der Bewegung.



3

3 *Blick auf das Logistikzentrum Bor*

"We live by movement!"

EN

LOXXESS has been operating media logistics in the Czech Republic since 2006. The first client at the location was the cable network operator Tele Columbus, with which LOXXESS is still successfully connected and has grown along with. Other customers such as HD PLUS, Sky TV, and Vodafone followed. In the interview, Dr. Claus-Peter Amberger, CEO of LOXXESS AG, explains how LOXXESS has developed the core competency of media logistics.

Claus-Peter Amberger states that complete tracking of the serial number plays a very important role in media logistics, and in the area of consumer electronics. The devices are usually owned by LOXXESS clients and are leased by the end customers. In the course of their life cycle, LOXXESS

handles them a number of times. The end customer sends them back after use, and LOXXESS prepares them, if possible, for further use. Therefore, thorough tracking is essential.

Amberger adds that further competence is required in the after-sales area - for example, when testing electronic products for reprocessing, as well as replacing front panels of receivers or modems.

Thanks to digitalization, logistics are very dynamic in all sectors. In media logistics, particularly, LOXXESS's clients have grown enormously in recent years. With this growth, they expect full service and genuine relief - from classic logistics to testing and the refurbishment of electronic devices. High quality is required, and speed and flexibility are extremely important factors in this industry. Therefore, LOXXESS wants to offer their customers even more efficiency, speed, and transparency. For this, LOXXESS invests in new technical solutions such as glove scanners or very efficient

fulfillment solutions, through which LOXXESS can practically take over the complete end customer service, up to accounting for customers. From this, LOXXESS generates information and evaluations - Big Data - which helps clients understand their customers even better and provide them with ever more customized service.

Over the last few years, LOXXESS has expanded its product portfolio. Amberger notes that their clients give LOXXESS the confidence to go new ways together. For example, LOXXESS tests accessories such as cables that cost only a few cents, and this step is profitable for their clients and protects the environment. LOXXESS also tries to find new ways of testing receivers and checks them using fully automatic test systems. Amberger emphasizes the special momentum of media logistics, due to new products with new requirements every year. Therefore, he claims, "We do not live by storage, but, in this industry, also by movement."

HANDSCHUHSCANNER UND DATENBRILLE HALTEN EINZUG BEI LOXXESS

Bereits im letzten Jahr führte LOXXESS Tests mit neuen Technologien durch, die die Arbeit im Lager für die Mitarbeiter weiter vereinfachen und die Produktivität steigern soll. Inzwischen stehen die Innovationen vor der Einführung in den Regelbetrieb.



An den Standorten Bor und Ayrach führte LOXXESS verschiedene Pilotanwendungen mit Handschuhscannern und Ringscannern durch. Aktuell werden auch Tests mit Datenbrillen durchgeführt. Handschuhscanner sind Geräte mit in einem Gehäuse integrierter Bedieneinheit und Scanner. Bei Ringscannern ist die Bedieneinheit am Unterarm angebracht und der Scanner wird entsprechend am Finger fixiert. Die Tests ergaben, dass je nach Einsatzgebiet und Aufgabenstellung unterschiedliche Technologien im Vorteil sein können.

VORTEILE LIEGEN AUF DER HAND

Die generellen Vorteile durch den Einsatz neuer Scantechnologien liegen in nahezu allen Prozessen auf der Hand: schnellere und störungsfreie Prozessabläufe durch einfacheres Handling, zum Beispiel beim Umgreifen, Ablegen etc. Hohes Potenzial verspricht zudem die Weiterentwicklung der Handschuh-

1 Handschuhscanner sind Geräte mit in einem Gehäuse integrierter Bedieneinheit und Scanner

2



2 Testeinsatz der Picavi Datenbrille 'Google Glass' im Standort Aurach
Foto: picavi.com

scanner mit einem Display um interaktive Dialoge abbilden zu können. Sie sind bisher auf Barcode-Lesen bzw. Datenerfassung beschränkt. Neue Scantechnologien und die Fähigkeit auch Daten ausgeben zu können, werden hier weitere Fortschritte bringen. Auch die Ergonomie der Handschuhe ist noch verbesserungsbedürftig, stellte LOXXESS bei den Tests fest. In Bor setzt LOXXESS nun erste Handschuhscanner in den stationären Bereichen etwa bei der Retourenbearbeitung und Verpackung ein, die mit PC's kombiniert werden.

DATENBRILLEN ÜBERMITTELN INFORMATIONEN

Auch die vor einiger Zeit noch futuristisch anmutende Datenbrille hält inzwischen Einzug bei LOXXESS: In einem produktiven Pilotprojekt am Standort Aurach setzt LOXXESS gegenwärtig unter anderem Google Glasses ein. In Kombination mit einem Ringscanner werden die Brillen zur Unterstützung der Kommissioniertätigkeiten eingesetzt.

Dazu sind sie an das LOXXESS-eigene Lagerverwaltungssystem angebunden, das den Mitarbeitern die entsprechenden Informationen auf dem Bildschirm der Brille bereitstellt. Die Steuerung der Brillen erfolgt mittels

Software und Steuerungsmodul der Firma Picavi.

Marcel Breusch, Mitglied der Geschäftsleitung bei LOXXESS, kommentiert die Einführung dieser neuen Technologien so: „Es ist noch nicht alles technisch so ausgereift wie wir uns das wünschen würden, aber das ist nur eine Frage der Zeit. Wir können bei den Technologiepartnern unsere Vorstellungen aktiv einbringen.“

Glove scanners and data glasses are coming to LOXXESS

Last year, LOXXESS tested some new technologies aimed at simplifying work for employees and increasing productivity at the warehouse. Now, the innovations are about to be introduced into regular operations.

At the locations in Bor and Aurach, LOXXESS has tried out various pilot applications with glove scanners and ring scanners. Currently, testing of data glasses is also underway. The

previous tests demonstrated that different technologies can be advantageous, depending upon application area and task.

The advantages of using new scanning technologies are obvious for almost all processes: faster and trouble-free processing through easier handling. Further development of glove scanners with displays for interactive dialogue is very promising.

New scanning technologies and the ability to output data will allow further progress. In addition, tests have shown that the ergonomics of the gloves can be improved. In Bor, LOXXESS is now using the first glove scanners, in combination with PC's, at stationary areas such as return processing and packaging.

Moreover, data glasses, which were still futuristic only a short time ago, are now coming to LOXXESS. As part of a pilot project at Aurach, LOXXESS is currently using Google Glasses, amongst other technologies.

Marcel Breusch, member of LOXXESS's management, commented on the introduction of these new technologies: "Not everything is yet, technically as mature as we would wish, but this is only a matter of time. We can actively share our ideas with the technology partners".

EN



MARKTSTANDARD 2020

Im Interview erläutert Patrick Mense, Mitglied der Geschäftsleitung der LOXXESS AG, wie der Logistikspezialist auf die zunehmende Digitalisierung des Handels reagiert, welche Herausforderungen es gemeinsam zu meistern gilt und welche Rolle dabei digitale, automatisierte Lösungen im Lager spielen werden.

Herr Mense, die zunehmende Digitalisierung des Handels verändert auch die Anforderungen an einen Logistik- und Fulfillmentdienstleister.

Ihre Kunden aus E-Commerce und Versandhandel, aber auch aus dem Sports- und Lifestyle-Sektor haben ganz neue Anforderungen. Wie kann LOXXESS hier punkten?

Wir müssen zunächst einmal die Sprache der Kunden und ihre Bedürfnisse verstehen. Deshalb haben wir uns nach Marktsektoren organisiert und sind etwa in den Bereichen Versandhandel + E-Commerce sowie Sports + Lifestyle genau auf diese Anforderungen aus-

gerichtet. Es ist enorm wichtig, dass wir mit den Herausforderungen der Kunden vertraut sind. Um den möglichst besten Output für sie zu erbringen, arbeiten wir ständig daran, unsere Lösungen weiterzuentwickeln, auch mit verschiedenen Techniklieferanten und Partnern. Denn unsere Kunden, gerade im Fashion-Sektor, stehen mit den großen Versandhändlern im Wettbewerb, es wird ja nicht mehr verkauft in Deutschland, sondern durch die Digitalisierung nur anders verteilt.

Wo liegen die wesentlichen Herausforderungen?

Ganz generell haben die Big Player wie Zalando oder Amazon neue Standards im Kundenservice und damit auch in der Logistik gesetzt. Die wollen nun die meisten Kunden eben auch erreichen. Die Kollektionen wechseln häufiger, die Frequenzen werden höher. Auch haben die Shops weniger Stauraum zur Verfügung, das heißt, man muss sie effizienter beliefern. Und eigentlich müssen wir heute von Omni-Channeling sprechen, der Kunde möchte alle Vertriebswege nutzen und diese auch mischen können – Bestellung online, Retoure in die Filiale etc.



1 Patrick Mense im Gespräch am Stand der SSI Schäfer Gruppe, weltweit einer der größten Komplettanbieter und Komponentenhersteller in den Bereichen Lagern, Fördern und Kommissionieren
Foto: SSI SCHÄFER

Ganz wesentlich ist für uns auch das Retouren-Handling. Retourenquoten von 40 bis 50 Prozent sind, vor allem durch Auswahlbestellungen verursacht, ja keine Seltenheit im Fashion-Segment. Das heißt, hier liegt wertvolles Kapital unserer Kunden und unsere Aufgabe sehen wir darin, die Ware so schnell wie möglich wieder verfügbar zu machen. Retouren betrachten wir im Grunde als zusätzliches Sourcing. Dies auch technisch abzubilden und umzusetzen, daran arbeiten wir mit Partnern wie etwa SSI Schäfer.

Welche Rolle spielen Individualisierung und Verpackung?

Auch hier sind neue Herausforderungen für uns entstanden, ganz klar. Unsere Aufgabe ist es, den Verpackungsvorgang und die Verpackungsqualität auch bei zunehmendem Aufwand

durch Individualisierung gleich schnell oder schneller und qualitativ perfekt abzubilden. Die individuelle Note, der Sendung eine eigene Charakteristik und Marketing-Differenzierung zu geben, ist für viele Kunden essentiell geworden. Hinzu kommt, dass wir die Lieferfähigkeit sicherstellen müssen, auch wenn durch neue Werbeformen und Marketingstrategien sehr kurzzeitig Hypes entstehen. Deshalb arbeiten wir an Lösungen für das Peak Management zur Bewältigung von Auftragsspitzen mit äußerster Flexibilität.

Wagen Sie doch mal eine Prognose im Hinblick auf die Technik. Amazon etwa arbeitet ja in den USA schon stark mit automatisierten Lösungen speziell in der Lagerlogistik. Auch das autonome Fahren ist dort in aller Munde. Wie

geht es bei uns weiter, wie ist die Strategie von LOXXESS?

Also, wir sind ja Logistik-Weltmeister in Deutschland, insofern können wir ganz selbstbewusst auftreten. Nein, im Ernst: Allein schon aufgrund des demographischen Wandels wird es zur fortschreitenden Automatisierung kommen. Natürlich gehen auch wir ins Gespräch mit unseren Partnern, mit unseren Kunden und stellen uns die Frage, was können wir technisch verbessern, was können wir automatisieren?

Dabei haben wir auch unsere Mitarbeiter im Blick. Wir stellen uns vor, dass unsere Mitarbeiter an den Logistikstandorten immer besser durch neue digitale Technologien unterstützt werden, dass wir auch ergonomisch noch bessere Lösungen schaffen werden. Eine automatisierte Lösung muss



allerdings immer individuell anpassbar sein. Wir benötigen Lösungen, bei denen wir alle Möglichkeiten haben, die Systeme individuell zu steuern, anzupassen und miteinander zu vernetzen.

...Und Ihre Prognose?

Also gut: Wir gehen davon aus, dass es, sagen wir in 2020, Marktstandard sein wird, automatisierte oder teil-automatisierte Lösungen im Lager einzusetzen.

Market standard 2020

EN

In the interview, Patrick Mense, a member of LOXXESS's management board, explains how the logistics specialist responds to the increasing digitalization of the trade, which challenges are to be met together, and what role digital, automated solutions at the warehouse will play.

Mr. Mense discusses the importance of understanding clients' needs for meeting the new demands on a logistics and fulfillment service provider re-

sulting from increasing digitalization. LOXXESS has thus organized itself according to market sector and is geared precisely to these demands in the areas of mail order and e-commerce, as well as sports + lifestyle. In order to provide the best possible output for its clients, LOXXESS is constantly working, along with various technical suppliers and partners, to further develop solutions. Mense notes that clients in the fashion sector are in competition with the big mail-order companies. In general, big players such as Zalando or Amazon have set new standards in customer service and thus also in logistics. Now, most clients want to keep up with that. Collections change more frequently, frequencies become higher, and shops have less space available. It's important to supply the shops more efficiently and vital to highlight the challenges of Omni-Channeling today. The client wants to be able to use all distribution channels and also to mix them - ordering online, taking returns to the local branch, etc. Return handling is also very important for LOXXESS. Return rates of 40 to 50 percent are caused, above all, by selection orders, which is not a rarity in the fashion segment. This ties up valuable capital of LOXXESS clients,

and LOXXESS's task is to make the goods available again as quickly as possible. LOXXESS views returns as additional sourcing and works with partners such as SSI Schäfer to design and implement this technically.

For LOXXESS, new challenges have also arisen in terms of individualization and packaging. Mense sees LOXXESS's task as managing the packaging process and packaging quality as fast or faster and to high standards, even with increasing effort, through individualization. The individual touch, giving the consignment its own characteristic and marketing differentiation, has become essential for many clients. In addition, LOXXESS aims to ensure the ability to deliver, whatever short-lived hype new advertising forms and marketing strategies may lead to. That's why LOXXESS is working on peak management solutions for handling peak orders with the utmost flexibility.

Because of demographic changes, automation will progress. Mr. Mense foresees LOXXESS employees at the logistics sites being better supported by new digital technologies, and LOXXESS creating ever better ergonomic solutions. However, an automated solution must always be customizable. Solutions are needed that allow LOXXESS every opportunity to individually control, adapt, and network the systems. Asked for a forecast, Mense assumes that using automated or semi-automated solutions at the warehouse will be standard in the market by 2020.

1.029 TONNEN CO₂ EINGESPART

1,029 tons of carbon dioxide were saved

EN

„Es gibt nix Gutes, außer man tut es!“ Dieser etwas flapsigen Redensart wohnt tatsächlich ein gewisser Wahrheitswert inne. Man könnte ihn auch als Handlungsmaxime für die Nachhaltigkeitsbestrebungen bei LOXXESS bezeichnen. Die Strategie sieht vor, dass alle Maßnahmen messbar sein müssen und kontinuierlich überprüft werden.

Einen schönen Erfolg und eine deutliche Reduzierung der Umweltbelastung brachte in dieser Hinsicht die Neuausschreibung der Energieversorgung an den elf LOXXESS-eigenen Standorten in Deutschland: In den Verhandlungen mit verschiedenen Stromanbietern wurde der Mix der Stromanteile so gewählt, dass unter dem Strich eine Reduzierung der CO₂-Belastung um über 53 Prozent erreicht wurde.

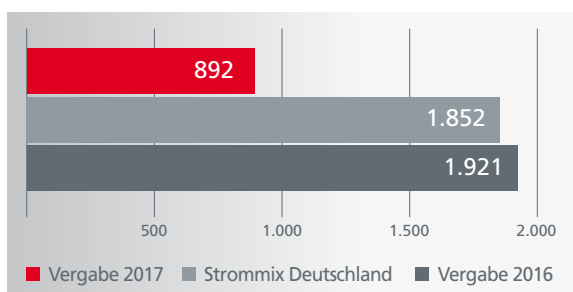
Lag die durch den Stromverbrauch generierte Belastung im Jahr 2016 noch bei 1.921 Tonnen Kohlendioxid, so wird sie im Jahr 2017 nur noch 892 Tonnen betragen – eine Einsparung von 1.029 Tonnen! Auch dieser Wert lag allerdings

nur knapp über dem Durchschnitt des Gesamtstrommix in Deutschland, wie ihn der BDEW (Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft) für 2015 ermittelt hatte. Hier lag der Wert bei 1.852 Tonnen Kohlendioxid-Ausstoß (siehe Grafik).

Dr. Claus-Peter Amberger, Vorstand von LOXXESS, erklärt zu diesem Ergebnis: „Eine Entlastung der Umwelt um mehr als 1.000 Tonnen CO₂ pro Jahr – ganz ehrlich, das macht uns stolz! Solche Maßnahmen sind es, die wir in unserer Nachhaltigkeitsstrategie definiert haben und umsetzen, weil sie einen wirklich messbaren Einfluss auf die Umwelt haben!“

LOXXESS CO₂-AUSWERTUNG

Szenario	CO ₂ -Ausstoß [t]	Vergleich zu Baseline	
		Δ (t)	Δ (%)
Strommix Deutschland	1.852	-69	-3,60%
Vergabe 2016	1.921		
Vergabe 2017	892	-1.029	-53,56%



Within the framework of the sustainability program, LOXXESS has newly issued the electricity contracts for 2017 for the eleven relevant sites it owns. The result is a profit for the environment; the CO₂ load will be reduced by more than 53 percent compared to 2016!

Good results and a significant reduction in the environmental impact led to the new tendering of the energy supply with regard to the eleven LOXXESS-owned locations in Germany; during the negotiations with different electricity suppliers, the mixture of electricity components was selected in such a way that a reduction in the CO₂-load of more than 53 percent was achieved.

The energy load, generated by electricity consumption, amounted to 1,921 tonnes of carbon dioxide in 2016 and will be only 892 tonnes in 2017 - a savings of 1,029 tonnes!

Dr. Claus-Peter Amberger, Managing Director at LOXXESS, said: "A reduction in the burden on the environment of more than 1,000 tonnes of CO₂ per year – that makes us proud! Such measures are what we have defined and implemented in our sustainability strategy, because they have a truly measurable impact on the environment!"

„AUTOMATISIERUNG, AUTONOMES FAHREN, BIG DATA“

Peter Amberger, Gründer und heutiger Aufsichtsratsvorsitzender der LOXXESS AG, beschreibt, wie bereits die Anfänge des Unternehmens von Kundenorientierung und permanentem Wandel auch in technischer Hinsicht geprägt waren. Seiner Einschätzung nach werden Digitalisierung und Automatisierung, neben weiterer Individualisierung der Kundenservices, die Logistik in den nächsten Jahren beherrschen.

Peter Amberger

Herr Amberger, in den achtziger Jahren gehörten Sie mit dem LogSped-Verbund und der Peter Amberger Spedition zu den Outsourcing-Pionieren. Waren die Anforderungen an einen externen Partner damals leichter zu erfüllen als heute?

Nein, auch damals haben wir bereits sehr anspruchsvolle Lösungen mit unseren Kunden umgesetzt. 1984 haben wir unser Güterverteilzentrum in Ingolstadt gebaut und später unsere Dienstleistungen als „5-Sterne-Warenhotel“ vermarktet. Es beinhaltete umfassenden Service, ähnlich wie heute bei LOXXESS mit dem Fulfillmentspektrum, vom Lagern, Kommissionieren und Packen über Barcode-Auszeichnungen und Retourenbearbeitung bis hin zu administrativen Tätigkeiten, Inventuren, Inkasso etc. Dies setzte auch die Entwicklung von Softwarelösungen

voraus, die wir mit eigenen Programmieren umgesetzt haben. Auch Call-Center-Lösungen hatten wir schon.

Wie sahen die Anforderungen konkret aus?

Wir haben zum Beispiel Audi just-in-time die Stoßfänger ans Band geliefert. Damals kamen die in Wagenfarbe lackierten Stoßfänger auf. Die Audi-Produktion in Ingolstadt hat die Teile über eine Standleitung taktgesteuert bei uns abgerufen, wir haben in der richtigen Sequenz ca. drei Stunden vor Montage geliefert – alle 38 Minuten. Nach der Anlieferung wurde sofort die Rechnungstellung angestoßen. Die Qualität unserer Dienstleistungen wurde auch damals schon genau bewertet. Procter & Gamble hat beispielsweise die Lieferzeiten gemessen, dazu wurden jeweils zwei Mann abgestellt, die

bei uns in Ingolstadt systematisch unsere Lieferscheine geprüft haben.

Just-in-time – war also auch technisch komplex?

Wir waren Pilotkunde für IBM und haben als Erste in Bayern rechnergestütztes Bestandsmanagement mit der IBM AS/400 eingeführt. Das war Voraussetzung für unsere Kundenlösungen etwa bei Audi, Reebok, Hipp, BMW, Procter & Gamble, Burton etc. Wir haben immer wieder neue Technologien eingeführt, wenn es der Kundenlösung dienlich war und Effizienzvorteile versprach. Die haben wir oft aber auch durch Neuorganisation der Abläufe erreicht.



1



2

2 Die Peter Amberger Spedition erbaute 1984 das erste Güterverteilzentrum in Ingolstadt

Ein Beispiel dafür ist Hipp. Das war unser erster großer Kunde, den wir von bisher 30 Auslieferungslagern auf ein Zentrallager umgestellt haben, da musste ich echte Überzeugungsarbeit leisten. Damals haben wir auch die Auslieferung mit unseren Lkw übernommen und dann beispielsweise für die Schlecker-Filialen in genau vorkommissionierte Rollcontainer in die Filialen geliefert und mit entsprechenden Labels beschriftet. Für Hipp haben wir auch die MHD-Verwaltung nach deren Vorgaben organisiert.

Wenn Sie einmal fünf Jahre vorausblicken: Wie wird die Logistik bei LOXXESS dann organisiert sein, welche Rolle spielt LOXXESS dann für die Kunden?

Die IT war früher bereits ein entscheidender Faktor für unsere Outsourcing-Lösungen. Ich denke, dass wir zukünftig mit künstlicher Intelligenz sehr viel machen können. Roboter übernehmen heute bereits einfache Kommissionierarbeiten. Lagerautomatisierung, autonomes Fahren, Big Data – das werden die entscheidenden Faktoren sein. LOXXESS wird den Kunden helfen, ihre Endkunden noch individueller zu bedienen und ihre Wünsche und Bedürfnisse noch besser zu verstehen und zu erfüllen.

"Automation - Autonomous Driving - Big Data"

EN

Peter Amberger, founder of LOXXESS and current Chairman of the Supervisory Board, describes in the interview how the company's beginnings were shaped by customer orientation and permanent change. In his opinion, digitalization and automation will dominate logistics in the next few years, as will further customization of customer services.

However, Amberger notes that sophisticated solutions were already being implemented in the eighties by the LogSped network and the former Peter Amberger forwarding company. Back then, Amberger built a freight distribution center in Ingolstadt and later marketed its services as the "5-star merchandise hotel". This referred to its comprehensive services, similar to today's LOXXESS with its fulfillment spectrum, which ranges from storage, picking, and packing to barcode ticketing and return processing, to administrative tasks, inventory management, debt collection, etc.

This also involved the development of software solutions, which the com-

pany implemented with its own programmers. For example, Audi was supplied just-in-time with bumpers for the assembly line. Peter Amberger reports that Audi called for the parts on a clock-controlled schedule via a dedicated line, and the company delivered the items in the right sequence about three hours before assembly - every 38 minutes. After delivery, accounting was immediately initiated. At that time, the quality of the company's logistics services was likewise already precisely assessed. Procter & Gamble, for example, measured the delivery times, whereby a two-man team worked on-site to systematically check the delivery slips at the Ingolstadt warehouse.

The company was a pilot customer for IBM and the first in Bavaria to implement computer-supported inventory management with the IBM AS/400. This was a prerequisite for its sophisticated customer solutions, such as for Audi, Reebok, Hipp, BMW, Procter & Gamble, Burton, etc. The company continually implemented new technologies, provided that they supported customers' solutions and promised efficiency benefits.

Earlier, IT was already a decisive factor in the company's outsourcing solutions. For the future, Amberger considers that artificial intelligence will be put to much greater use. Since, today, robots already take over simple picking tasks, he feels that warehouse automation, autonomous driving, and big data are going to be decisive factors. LOXXESS aims to support its clients in serving their end-customers even more individually and in better understanding and fulfilling their needs and desires.

10 Jahre

Kerstin Beck, LOXXESS Aurach
Olga Hamann, LOXXESS Aurach
Gennadij Schwarz, LOXXESS Aurach

Andreas Aehlig, LOXXESS Berlin
Thomas Franz, LOXXESS Berlin
Thomas Wolf, LOXXESS Berlin

Zdeňka Danešová, LOXXESS Bor
Lenka Pinkasová, LOXXESS Bor
Věra Rolníková, LOXXESS Bor

Michael Renziehausen, LOXXESS Ebermannsdorf

Ali Osman Darici, LOXXESS Haiming

Martin Hartwig, LOXXESS Henstedt-Ulzburg

Klaus Arnold, LOXXESS Kitzingen

Yasemin Hisiroglu, LOXXESS Neuburg
Ewald Wittmann, LOXXESS Neuburg

Herzlichen Glückwunsch!

Wir danken unseren langjährigen Mitarbeitern
für Ihre Treue und Ihr Engagement.

LOXXESS

GEWINNSPIEL



Wie viele Tonnen Kohlendioxid hat LOXXESS durch die neu ausgeschriebenen Stromverträge in 2017 gegenüber dem Vorjahr eingespart?

How many tonnes of carbon dioxide has LOXXESS saved in comparison to the previous year with the newly negotiated electricity contracts in 2017?



Gewinnen Sie einen
Gutschein des Eco &
Fair Fashion Labels
ARMEDANGELS!



Senden Sie bitte Ihre Antwort bis zum
30. November 2017 per E-Mail an:

*Please send your answer until
November, 30, 2017 to:*

magazin@loxxess.com



Der Gewinner wird bei mehreren korrekten Einsendungen per Losverfahren ermittelt und per E-Mail benachrichtigt.

Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich im Gewinnfall mit der Veröffentlichung Ihres Namens in der nächsten Ausgabe einverstanden.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Gewinner der Ausgabe 03

ANKE BERGER
LOXXESS Neuburg GmbH & Co. KG;
Betriebsstätte Aurach

Herzlichen Glückwunsch!