

Sommerklima in der Logistikbranche

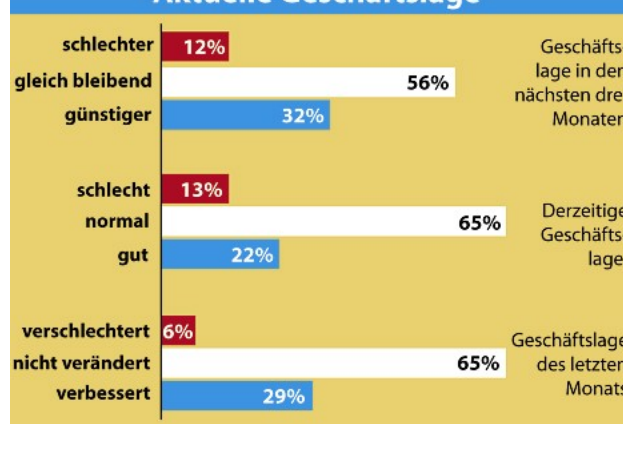
SCI-Logistikbarometer: Sinkende Erwartungen / Fehlende Kommunikation verursacht unnötige Kosten

(rok) Trotz der weiterhin angespannten Kostensituation in den befragten Unternehmen ist die aktuelle Geschäftslage auch im November gut. Das geht aus dem aktuellen SCI Logistikbarometer für den November hervor. Entsprechend der bevorstehenden Mauteinführung und der für die nächsten Monate saisonal schlechter laufenden Geschäfte sind die Erwartungen weiterhin sinkend. Daher ist das Gesamtklima in der Logistikbranche auf einem Niveau, wie es bisher nur in den Sommermonaten der Fall ist.

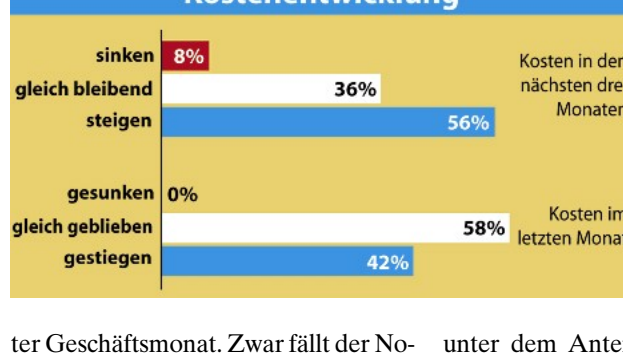
Zwei Drittel der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass der anhaltende Boom in der internationalen Containerschifffahrt auch auf dem europäischen Kontinent zu einer vermehrten Nutzung von Iso-Containern führen wird. Trotz dieser Erkenntnis messen nur 57 Prozent der Teilnehmer dieser Entwicklung eine Bedeutung für das eigene Unternehmen bei. Es bleibt abzuwarten, ob die Entwicklung im Containerverkehr nicht doch einen größeren Einfluss auf die Unternehmen haben wird, als von den Befragten angenommen.

Unnötige Kosten entstehen in den Unternehmen der Transport- und Logistikbranche auf Grund fehlender Absprachen und Kommunikation. Aus diesem Grunde beträgt der Anteil an Sonderfahrten und überflüssigen Lagerbewegungen bei einem Drittel der befragten Unternehmen über zehn Prozent der Gesamtaufwendungen. In Hinblick auf den anhaltenden Kostendruck besteht hier ein großer Handlungsbedarf, um unnötige Kosten zu vermeiden.

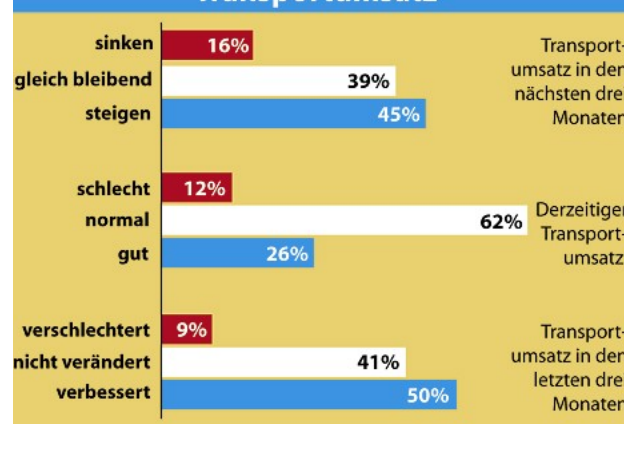
Der November ist für die teilnehmenden Unternehmen der Transport- und Logistikbranche ein weiterer gu-



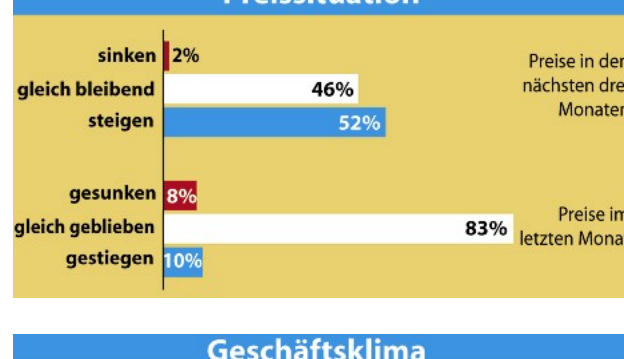
87 Prozent der Unternehmen beurteilen die Lage normal – oder sogar gut.



Mit steigenden Kosten wird gerechnet. Grund ist der Maustart.



Die Transport- und Logistikbranche verbucht eine gute Entwicklung des Transportumsatzes.



Die Mehrheit der Unternehmen plant künftig höhere Preise für ihre Dienstleistungen.

ter Geschäftsmonat. Zwar fällt der November nicht so gut aus, wie im vergangenen Jahr. Trotzdem bezeichnen über 20 Prozent der Befragten die derzeitige geschäftliche Lage als gut. Saisonalbedingt sinken die Erwartungen allerdings stark. Während im September noch 53 Prozent der Unternehmen eine Verbesserung der Geschäftslage (unter anderem durch das Weihnachtsgeschäft) erwarteten, sind es in diesem Monat nur noch 32 Prozent.

Zum ersten Mal seit Einführung des SCI-Logistikbarometers konnte kein Unternehmen eine Kostensenkung verzeichnen. Weiterhin bleibt der Anteil der befragten Unternehmen mit einer steigenden Kostenbelastung über der 40-Prozent-Marke. Im Zuge der Mauteinführung im kommenden Jahr sind die Erwartungen auch weiterhin negativ gegenüber der Kostenentwicklung. Gleichwohl rechnen acht Prozent mit einer Kostensenkung in den nächsten drei Monaten.

Der chronische Kostendruck in den Unternehmen schlägt sich allmählich in die Preispolitik der Transport- und Logistikunternehmen nieder. Im vergangenen Monat setzte jeder zehnte Teilnehmer eine Preissteigerung bei den Kunden durch. Auch die Mehrheit der befragten Unternehmen plant in den nächsten drei Monaten, auf die zusätzlich entstehenden Kosten mit einer Erhöhung der Preise für ihre Dienstleistungen zu reagieren. Mehr als die Hälfte kalkuliert mit einer Preiserhöhung in den nächsten drei Monaten.

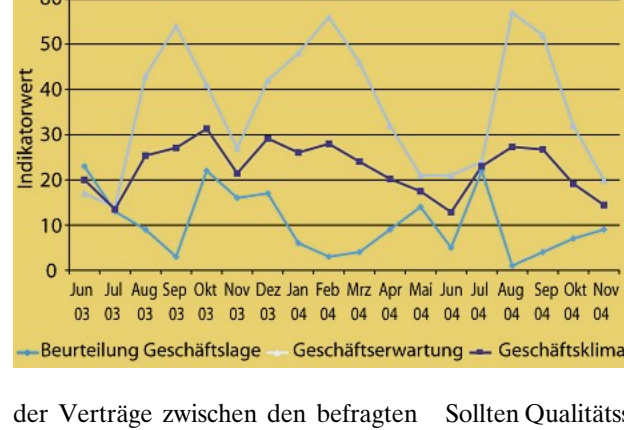
Die Wahrnehmung der befragten Unternehmen in Bezug auf die Wettbewerbssituation hat sich im Vergleich zur Befragung im Mai 2004 nur geringfügig verändert. Der Anteil derjenigen mit einer steigenden Konkurrenzsituation liegt mit 21 Prozent nur 6 Prozent

unter dem Anteil der Unternehmen, die eine sinkende Wettbewerberzahl im Verlauf des vorigen Jahres verzeichnen. Einen weiteren Anstieg der Wettbewerberzahl erwarten etwa ein Viertel der Transport- und Logistikunternehmen. Der zusätzliche Wettbewerb ist seitens kapitalstarker westeuropäischer Unternehmen zu erwarten, die massiv in den Aufbau neuer Unternehmen in Osteuropa investieren. Aus Osteuropa können diese Investoren kostengünstig den westeuropäischen Markt bedienen.

Mit einer sinkenden Zahl an Wettbewerbern rechnen 30 Prozent der Befragten. Im starken Maße ist diese Einschätzung wohl das Resultat der wieder aufgelebten Merger & Acquisition-Welle. Dabei ist aber zu beachten, dass der betriebene Aufkauf mittelständischer Unternehmen zwar einerseits die Anzahl der Wettbewerber reduziert, jedoch andererseits auch die Konkurrenzfähigkeit der Käufer stärkt.

Die Unternehmen blicken mehrheitlich auf einen guten Transportumsatz zurück. Für die Hälfte der Befragten hat sich dieser in den vergangenen drei Monaten erhöht. Das sind zwar fünf Prozent weniger als im November 2003, jedoch bestätigt diese Entwicklung – trotz schwieriger Kosten- und Preissituation – die anhaltend gute geschäftliche Lage der Befragten in den vergangenen Monaten. Auch der derzeitige Transportumsatz und die Erwartungen an diesem in den nächsten drei Monaten entsprechen der saisonalen Entwicklung. Im gleichen Zeitraum des vergangenen Jahres gab es eine ähnliche Einschätzung.

In der Oktober-Befragung wurde die hohe Bedeutung von Qualitätsstandards in der Transport- und Logistikbranche deutlich. Etwa 78 Prozent



Das Geschäftsklima ist auf einem niedrigen Niveau, wie es sonst nur in Sommermonaten der Fall ist.

Sollten Qualitätsstandards nicht erfüllt werden, drohen in 63 Prozent der Fälle den Unternehmen sogar die Kündigung ihrer Verträge. In vielen Fällen setzt demnach sofort die Vertragsauflösung ein. Das unterstreicht, wie wichtig die Kundenanforderungen in Bezug auf Qualitätsstandards sind. (DVZ 23.12.2004)

der Verträge zwischen den befragten Unternehmen und ihren Kunden beinhalten klar definierte Qualitätssicherungsvereinbarungen. In der aktuellen Befragung geben 49 Prozent der Unternehmen an, dass bei der Nichteinhaltung von Qualitätsstandards Konventionalstrafen (beispielsweise wegen verspäteter Lieferungen) erfolgen.

LOGISTIKBAROMETER

(rok) Das SCI-Logistikbarometer ist ein regelmäßig ermittelter Indikator, der die aktuelle brancheninterne Wirtschaftslage und künftige Entwicklung zeigt. Initiator ist die SCI Unternehmensberatung in Hamburg. Im Juni 2003 startete das Barometer mit der Befragung von 200 Logistikunternehmen, die in Bezug auf Größe und Produkte repräsentativ sind. Die Analyse erfolgt zum Teil in methodischer Anlehnung an den Ifo-Geschäftsklimaindex, geht aber über die reine Ermitt-

lung des Geschäftsklimas hinaus. Denn es werden nicht nur kurzfristige, konjunkturell bedingte Erwartungen abgefragt. Vielmehr verfolgt dieses Barometer darüber hinaus das Ziel, langfristige, wachstumsbedingte Tendenzen aufzudecken. Die Befragungsergebnisse werden analysiert, interpretiert und regelmäßig in der DVZ veröffentlicht. (DVZ 23.12.2004)



Ob Euro-Paletten, Düsseldorfer Paletten oder Gitterboxen: Mit uns werden Sie flexibler, angenehmer und sparen Kosten. Tauschen, Kaufen, Mieten, flächendeckend unter: www.paki.de

PAKI LOGISTICS

Für alle, die mit Service rechnen!

PAKI Logistics GmbH · Hembecker Talstr. 39-43
58256 Ennepetal · Tel.: 0 23 33/98 93-0 · Fax: -33
info@paki.de

Logistikpartner und Absatzmittler ebnen den Weg nach Osten

Exportierende Unternehmen müssen zahlreiche Hürden überwinden

(rok) Mittelständische Unternehmen suchen Zugang in den gigantischen Beschaffungs- und Absatzmarkt Chinas. Ebenso eröffnet Osteuropa nach dem Beitritt einiger Länder neue Perspektiven. Doch in beiden Fällen sind beim Export etliche Spielregeln zu beachten.

Gerade der Zugang zum chinesischen Markt ist für viele westliche Unternehmen mit ungeahnten administrativen, legislativen, kulturellen und

politischen Hürden verbunden. Während Großunternehmen eigene Stabsabteilungen beschäftigen, die detailliert alle Fragen des Exports lösen, scheuen viele kleine und mittelständische Unternehmen auf Grund solcher Probleme vor einem Engagement im Reich der Mitte zurück.

Die Logistikbranche gilt als Wegbereiter für Warenströme aus dem Fernen Osten nach Deutschland und Europa. Ihre primäre Aufgabe ist es, Produktionsanlagen hier und Absatzmärkte dort – und natürlich umgekehrt – mit einem dichten und zuverlässigen Netz von Liefer- und Versorgungsketten miteinander zu verbinden.

Der Dienstleister Schenker hat kürzlich für die Repräsentanz in Shanghai vom chinesischen Wirtschaftsministerium die A-Lizenz erhalten. Sie ermächtigt das Unternehmen, auf dem chinesischen Markt als Spedition nach den CEPA-Richtlinien (Closer Economic Partnership Arrangement) zu operieren.

portbezogene Mehrwertleistungen. Dies garantiert der exportierenden Wirtschaft auch hier in Deutschland eine durchgängige Logistik und hohe Sicherheit für die Planung und Steuerung globaler Prozessketten.

Informationen sammeln, Kontakte knüpfen

Nach Osteuropa exportierenden Unternehmen gibt Schenker fünf maßgebliche Regeln mit auf den Weg:

- Informationsangebote nutzen: Für den Markteintritt gibt es Auskünfte bei den Außenhandelskammern sowie bei der Bundesagentur für Außenwirtschaft. Interessenten sollten sich informieren über Vertriebskanäle im Ausland, über Preise, die Marktsituation und Kosten und alle rechtliche Fragen in Zusammenhang mit der Ausfuhr und dem Import von Waren klären. Manche Güter unterliegen internationalen Handelsbeschränkungen oder dem Kriegswaffenkontrollgesetz.
- Frühzeitig Kontakte knüpfen zu Distributionspartnern und potenziellen Absatzmittlern sowie zu Kunden: Dazu empfehlen sich die großen Industrie- und Handelsmessen. Sie sind zugleich erstklassige internationale Marktplätze, aber auch ein wichtiges Marketinginstrument, um Kundenbeziehungen aufzubauen und zu festigen.
- Exportgeschäfte absichern: Hier sind mehrere Schritte erforderlich: die Bonitätsprüfung von Kunden, eine Exportversicherung sowie eine Versicherung gegen Gefahren des Transports wie Totalschaden durch Diebstahl, einen Strandingfall sowie gegen Gefahren der Zwischenlagerung.
- Logistikpartner wählen, der sowohl im Heimatland als auch im Zielland über eigene Standorte verfügt und mit dem Markt vertraut ist: Nur dies garantiert eine durchgängige Lieferqualität und Liefersicherheit. Das Logistikunternehmen sollte Marktkenntnis besitzen. Dazu gehören vor allem Erfahrung im Umgang mit Einfuhrzöllen, Zoll-, Transport- und Verpa-

Abfertigungsstatistik
www.SPEDIFIX.de

ckungsvorschriften. International festgelegte Lieferbedingungen (Incoterms) sind zu beachten. Es ist verbindlich festzulegen, welche Kosten und Risiken jeweils vom Exporteur oder vom Empfänger zu tragen sind. Hierzu zählen vor allem die Kosten für Transport und Versicherung, Einfuhrabgaben sowie Containermieten für Zwischenlagerungen.

Rechtliche Fragen sind zu klären. Dabei müssen Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechte sowie das bürgerliche Recht im Exportland berücksichtigt werden. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des exportierenden Unternehmens sind dem dortigen Recht anzupassen. Exportunternehmen müssen auch alle Vorschriften des deutschen Außenwirtschaftsrechts beachten. (DVZ 23.12.2004)

www.konfra.de