

**In dieser Ausgabe**

Management Logistikketten sind gegen vielfältige Gefahren abzusichern. Dafür ist eine Klassifizierung der Risiken unumgänglich. Besonders die Schnittstellen zwischen Unternehmen sind anfällig. Das Management sollte auch an der Weiterentwicklung gesetzlicher Regelungen arbeiten. **Seite 3**

Strategie Infrastrukturengpässe sind eine Herausforderung für die Logistik. Um diese zu überwinden, sind neue Konzepte gefragt. So könnten kundennahe, dezentrale Auslieferungslager wiederentdeckt werden. **Seite 7**

Produktionsversorgung Brüche in der Lieferkette führen zu Engpässen in der Produktion. Die Automotive-Industrie setzt deshalb zunehmend auf Vendor-Managed-Inventory-Konzepte. Dabei steuern und verwalten die Lieferanten die Bestände. **Seite 16**

Kontraktlogistik Huettemann lagert und verteilt Wellpappe für den Verpackungshersteller Bandis & Knopp in Bergisch Gladbach. Der Logistikdienstleister bewirtschaftet das Umschlag- und Außenlager und liefert die Ware an bis zu 800 Kunden. **Seite 18**

Marketing braucht klare Botschaften

Logistikunternehmen benötigen eine durchgängige Vermarktungsstrategie. Dabei sollte es eine eindeutige Fokussierung auf die Kundenmärkte geben.

Von Peter Abelmann

Die Transport- und Logistikbranche blickt auf ein Jahr mit deutlichen Kostensteigerungen zurück. Zugleich sind die konjunkturellen Vorzeichen weiterhin gut. Um mit ihren Geschäftsmodellen erfolgreich zu sein, fehlt es allerdings noch vielen Unternehmen an einem ausgereiften Marketingkonzept.

Bei der Umsetzung neuer Geschäftsideen gilt es, eine aktive Vorgehensweise zu entwickeln. Ohne eine strategische Neuausrichtung des Geschäfts besteht die Gefahr, allein kunden-

getrieben neue Geschäftsfelder zu bedienen, die jedoch keine Skaleneffekte erzeugen. Dann wird in gleichem Umfang wie die Ausweitung des Geschäfts auch der Aufwand im Unternehmen

erhöht. Das zunehmende Kostenproblem der Branche bekommt der Dienstleister folglich nicht in den Griff. Es gilt daher für die Dienstleister, eine Strategie zu fahren, die auf vorhandenem Geschäft aufbaut und versucht, dieses aktiv zu verbreitern – und kommunikativ zu verbreiten.

Logistikdienstleister kennen ihre eigenen Kunden, oft aber nicht ihre Märkte

Problematisch ist jedoch die Ist-Situation bei den meisten Logistikunternehmen: Logistiker haben meist keine durchgängige Vermarktungsstrategie und zu wenig Kenntnisse über mögliche Wettbewerber. Daneben fehlt es an ausreichenden und systematisch aufbereiteten Daten über die relevanten Kundenmärkte. Zusammengefasst kennen in der Regel Logistikunternehmen vor allem ihre eigenen Kunden – aber nicht ihre Märkte. Daher bedeutet „strategisches Vorgehen“ in

diesem Fall eine Fokussierung und Spezialisierung auf wenige Branchen. Diese Branchen sollten möglichst schon im Portfolio des Unternehmens vorhanden sein. Nur mit dieser Fokussierung auf die Kundenmärkte ist eine aktive und erfolgreiche Vermarktung von logistischen Angeboten möglich, die letztlich nicht rein opportunitätsgetrieben ist. Unternehmenserfolg sollte nicht dem Zufall überlassen werden. So klar wie das Geschäftsmodell müssen auch die Ansagen im Marketing sein.

■ Fortsetzung Seite 2

DER FULLSERVICE-PARTNER FÜR IHR FUHRPARKMANAGEMENT.

VERMIET-ZENTRALE • Hansestraße 1 • 27419 Sittensen • Telefon: 0 42 82 / 93 19 - 0 • Telefax: 0 42 82 / 93 19 - 30 • www.euro-leasing.de



**EURO
LEASING**
Immer in Bewegung

EDITORIAL



Interesse fördert gutes Image

Robert Kümmerlen
Redaktionsleiter Logistik

Das Image der Logistikbranche hat sich in der breiten Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren enorm verbessert. Das sieht man daran, dass die Branche mittlerweile häufig in den Wirtschaftsteilen der großen, überregionalen Tageszeitungen anerkennende Erwähnung findet. Auch das Fernsehen berichtet in Reportagen aus der Logistikwelt und betont dabei die enorme Komplexität der Abläufe. So geschehen vorige Woche im Morgenmagazin des ZDF in einem Bericht über die weltgrößte Blumenauktion in Amsterdam. Weitere beliebte Themen sind Catering-Logistik oder Großveranstaltungen. Hauptsache, es geht bunt zu.

Für die Branche ist dieses Interesse nur förderlich. Denn durch die Nachrichten und Reportagen wird klar, dass Logistik ein attraktives Wirtschaftsegment ist – abwechslungsreich, anspruchsvoll und elementar wichtig für jedermann. Die Branche schafft die Voraussetzungen für den Wohlstand unserer Gesellschaft.

Um diesen Wohlstand zu sichern, braucht die Logistik den Transport wie der Lkw den Diesel. Hier lässt die Sympathie der Medien nur leider stark nach. Der Transport wird in der breiten öffentlichen Berichterstattung gerne ausgeblendet oder negativ dargestellt. Anders als bei logistischen Themen überwiegen bei Berichten über das Transportgewerbe die negativen Stimmen.

Dabei ist es die intelligente Verknüpfung aller Verkehrsträger, die für viele komplexe Logistikprojekte essenziell ist. Gerade dann, wenn es um Ökonomie und Ökologie im Einklang geht. Sobald dies noch stärker in der öffentlichen Wahrnehmung ankommt, wird sich das Image von Logistik und Transport als Ganzes weiter verbessern. DVZ 4.3.2008
kummerlen@dvz.de

Fortsetzung von Seite 1

Mit Strategie gegen Kostendruck

Finanzielle Belastungen lassen sich nicht vollständig an Verlager weitergeben.

Die Realität sieht jedoch auch in der Vermarktung anders aus. Beim Marketing setzen die Unternehmen nach wie vor meistens auf die Vorstellung der eigenen Assets – also das existierende Angebot an Lagerhallen und Fuhrpark. Die Bildung von definierten Branchenschwerpunkten (und damit eine Spezialisierung) ist aber bisher nur für ein Drittel der Unternehmen ein Thema.

Eine Fokussierung auf Zielmärkte ist auch deshalb notwendig, da die Budgets, die für Marketing in Logistikunternehmen zur Verfügung stehen, in der Regel sehr beschränkt sind. Es gilt daher, sehr gezielt vorzugehen und somit eine echte „Kampagne“ für das Unternehmen zu entwickeln. Der Grundgedanke auch dabei: Definition von Zielbranchen und Nutzung der in dieser Branche üblichen Kommunikationswege sparen Zeit und Kosten.

Präsent sein. Bestens geeignet, um in einer Branche einen Namen als guter Dienstleister zu erhalten, sind erfolgreiche Referenzprojekte. Sind diese aufgearbeitet, kann damit in die Zielbranche hinein operiert werden. Im Sinne eines proaktiven Vorgehens sollte ein Logistiker daher in Branchenzirkeln der potenziellen Kunden aktiv werden, spezielle Fachmessen besuchen, Kongresse und Veranstaltungen der Branche in den eigenen Fokus rücken und sich in den Fachzeitschriften seiner potenziellen Kunden präsentieren. Das Sprichwort „Tue Gutes und rede darüber“ sollte daher in diesem Sinne ergänzt werden: „Tue Gutes und rede darüber – in den richtigen Branchen“.

Marketing gegen den Kostendruck kann ein erfolgversprechender Weg sein. Denn nicht nur die vielschichtigen, rasant steigenden Energiekosten machen den Unternehmen seitdem zu schaffen. Auch in vielen weiteren Bereichen haben Unternehmen des Logistikmarktes mit einem weiter zunehmenden Kostendruck zu kämpfen. Zu nennen sind hier vor allem die Mauterhöhung im September sowie die steigenden Personalkosten aufgrund des neuen Fahrpersonalrechts und des digitalen Tachografen. Alles in allem können die Kostensteigerungen je nach Unternehmen und Marktsegment bis zu 10 Prozent betragen.

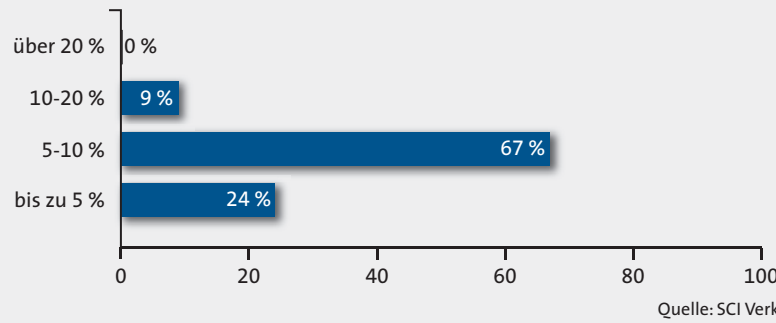
In einer Erhebung des SCI-Logistikbarometers im November 2007 gaben 2 von 3 der mehr als 200 befragten Logistikmanager gegenüber



Neue Vorschriften für das Fahrpersonal erhöhen die Lohnkosten. Transportunternehmer rechnen mit Steigerungen zwischen 2 und 4 Prozent.

Kostenentwicklung

Zwei Drittel der Betriebe rechnen mit einer Steigerung von 5-10 Prozent



SCI Verkehr an, bis Ende 2010 eine jährliche Kostensteigerung zwischen 5 und 10 Prozent zu erwarten. Vor allem die Unternehmen des Straßengüterverkehrs beklagen eine Kostenlawine. Für diese Logistiksparte ist vor allem der Mangel an Fahrern derzeit prekär. Denn die anhaltend gute Konjunktur hat den Arbeitsmarkt fast leergefegt. Diese Auffassung ist von vielen Unternehmern zu hören. Gerechnet wird von den Befragten des SCI-Logistikbarometers mit Lohnkostensteigerungen für Fahrpersonal zwischen 2 und 4 Prozent.

Der Deutsche Speditions- und Logistikverband (DSL) beziffert gleichzeitig die Mehrkosten durch die neuen EU-Sozialvorschriften auf 4,7 Mrd. EUR. Sie sehen eine Verkürzung des Arbeits-

zeitrahmens und die Veränderung der Lenk- und Ruhezeiten vor. So wird das Be- und Entladen zusätzlich den Fahrerlenkzeiten zugerechnet. Analysten schätzen, dass allein in Deutschland durch diese Änderung der Rahmenbedingungen 50 000 neue Fahrer eingestellt werden müssen.

Schwierige Kostenweitergabe. Außer der Diskussion über weiter tendenziell erhöhte Kosten im Güterverkehr darf die derzeitige Debatte über bessere Umweltstandards im Güterverkehr nicht vernachlässigt werden. Diese reicht von der Ausweisung von Umweltzonen bis zur stärkeren Spreizung der Lkw-Maut nach den CO₂- oder Abgaswerten. Diese Anhebung von Standards führt dazu, dass Fahrzeuge,

Thementag Logistik
jetzt auf der CeBIT



Informieren Sie sich in kostenlosen Fachvorträgen über Trends der Branche!
8. März 2008 / CeBIT Halle 15
Infos: www.ptv.de

die nach bisherigem Recht eine Restlaufzeit von noch einigen Jahren besitzen, früher ersetzt werden müssen. Das betrifft sowohl den Verteilerverkehr als auch Spezialbereiche wie zum Beispiel Möbel- oder Schwerlasttransporte.

Das Problem der Branche ist nun, dass sich die Kostensteigerungen aus allen Bereichen nicht vollständig an die Kunden weitergeben lassen. Zwar hat die Verladerschaft in den vergangenen Monaten Preiserhöhungen aufgrund knapper Kapazitäten durchaus akzeptiert. Ob das jedoch auch in diesem Jahr so sein wird, bleibt abzuwarten. Immerhin hält beispielsweise der Branchenbericht der IKB Bank 2008 eine Preissteigerung allein im Straßengüterverkehr von gut 3 Prozent für den Endkunden für wahrscheinlich. Dies wäre zwar die höchste Steigerung seit 1990; die bereits beschriebenen Kostensteigerungen kann sie allerdings nicht ausgleichen.

Um weiter im Markt überleben zu können, sind die Logistikunternehmen in dieser Situation gezwungen, ihre internen Prozesse zu verbessern oder neue Geschäfte zu akquirieren, um Skaleneffekte und Synergien realisieren zu können. Gut beraten ist der Unternehmer vor allem, wenn er sich nicht nur auf einen dieser Wege beschränkt, sondern beides aktiv angeht: die Verbesserung interner Abläufe und die Ausweitung seines Geschäfts. DVZ 4.3.2008



Peter Abelmann,
Handlungsbevollmächtigter/
Leiter Logistik, SCI Verkehr GmbH, Köln

Inhalt

Markt Logistikunternehmen benötigen eine ausgereifte Marketingstrategie, um dem Kostendruck zu begegnen Seite 1/2

Strategie Sicherheitsmaßnahmen zu entwickeln ist eine Aufgabe des Managements. Dafür müssen Risiken klassifiziert werden Seite 3

Schiene Ein Arbeitskreis für den Schienengüterverkehr widmet sich der Verlagerung von der Straße auf die Schiene Seite 4

Schiene Warum der Hafen Duisburg international tätige Unternehmen anlockt Seite 5

Infrastruktur Der Staat unterschätzt die Kosten Seite 6

Infrastruktur Wie die Logistik mit Verkehrspässen umgehen kann Seite 7



Informationslogistik Identifikationstechnik und neue Software für Logistiker zeigt die CeBIT Seite 8

Informationslogistik Elektronische Schnittstellen für den reibungslosen Datenfluss Seite 9

Informationslogistik Nutzen von Software-as-a-Service-Konzepten Seite 10

Immobilien Worauf man beim Bau von Lagerhallen achten sollte Seite 12

Immobilien Wie „grün“ Logistikstandorte heute sind Seite 13

Standortstrategie Bauen für die Zukunft Seite 14

Frischelogistik Frigo Coldstore Logistics erweitert sein Kühlzentrum in Hamburg-Altenwerder Seite 15

Automobillogistik ZF und Mahle legen die Logistik für die Produktionsversorgung in Lieferantenhände Seite 16



Automobillogistik Der Audi A6 als deutsch-indische Gemeinschaftsproduktion Seite 17

Kontraktlogistik Huettemann lagert und verteilt für den Verpackungshersteller Bandis & Knopp Seite 18

Projektmanagement Steuerung weltweiter IT-Projekte Seite 19

Projektmanagement Business-Intelligence-Lösungen als Informationsfilter Seite 19

Autoren dieser Ausgabe Peter Abelmann, Stefan Bottler, Eckhard-Herbert Arndt, Prof. Wolf-Rüdiger Bretzke, Prof. Uwe Clausen, Pia Grund-Ludwig, Ralf Jahncke, Ralf Johanning (jh), Christian Jung, Dunja Koelwel (dk), Jens Kohagen, Harald Lutz, Ludger Macke (lm), Alex Mannschatz, Erich Staake, Prof. Frank Straube

Verantwortlicher Redakteur und Kontakt Robert Kümmerlen
kummerlen@dvz.de



Message: > Her mit Ihren Transport-Sorgen.
> Und jetzt: zurücklehnen und durchatmen.

Identity: see logo >