



Auch das Verpacken kann ein für Kunden interessantes Angebot sein

Foto: Group7

Der Weg zum Kunden

Die Entwicklung zusätzlicher Services kann ein Weg für Dienstleister sein, profitable neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Den Einfall für den Namen hatte Gründerin Petra Sperber. „Group7“ soll nach dem Willen der Logistikmanagerin „den Teamgedanken mit einer Glückszahl verknüpfen“. Und der Teamgedanke steht im Fokus des im Februar 2006 gegründeten Unternehmens in Schwaig bei München. Mit Mitarbeitern, die dem Kunden zugeordnet werden, will sich Group7 vom Wettbewerb abgrenzen. „In anderen Unternehmen sind die Kollegen ausschließlich für Luftfracht, Seefracht, Logistik und weitere Dienstleistungen zuständig“, erläutert Vorstand Günther Jocher den Unterschied. „Bei uns muss ein Mitarbeiter in allen Bereichen firm sein: Der Kunde soll immer mit den gleichen Ansprechpartnern zu tun haben.“ Wer neue Geschäftsfelder erschließt, muss nicht unbedingt die Nische finden, die bislang noch kein Unternehmen besetzt hält.

Die Entwicklung von zusätzlichen Dienstleistungen, die das vorhandene Portfolio abrunden und im Konzept wie im Preis überzeugen, kann ausreichen: Trotz des Outsourcingbooms der letzten Jahre haben viele Verlager die Angebote von Transport- und Logistikdienstleistern nicht im vollen Umfang genutzt, einige haben bis heute überhaupt keine Dienstleistung nach draußen vergeben.

Alle gängigen Services

Von der Sendungsübernahme über Lagerhaltung, Verpackung, Zollabfertigung und Dokumentenmanagement bis zum Kundenwareneingang bietet Group7 alle gängigen Services entlang der internationalen Supply Chain an. Auch kombinierte Transporte mit mehreren Verkehrsträgern sind möglich. Das offerieren auch andere Marktteilnehmer – der Newcomer aus Oberbayern unterscheidet sich allenfalls in der Durchführung von der Konkurrenz. So arbeitet er im Ausland nicht mit eigenen Büros, sondern mit mittelständischen Unternehmen zusammen, die laut Jocher die gleiche Philosophie pflegen. Wie Group7 wollen diese Firmen ihre Kunden mit „individualisierten Logistikservices“ (Jocher)

überzeugen. In zwei Jahren gewann Group7 so über 80 Stammkunden. Der Markenhersteller Etienne Aigner überließ seine komplette Logistik dem Newcomer. Und die Witt-Gruppe beauftragte Group7 mit der internationalen Beschaffungslogistik. Marktübliche Dienstleistungen auf Kunden zuschneiden, welche aufgrund ihrer Branche besondere Anforderungen an Beschaffung und Distribution stellen – mit diesem Konzept können nach Meinung von Experten auch Unternehmen, die bereits seit Jahren im Markt sind, neue Geschäftsfelder erschließen. Vor allem die Beschaffungslogistik bietet vielfältige Chancen: Grenzüberschreitende Konzepte dürften in Zukunft verstärkt nachgefragt werden. „Das Beschaffungsvolumen der Verlager aus Niedriglohnländern in Osteuropa und Fernost wird sich in den nächsten drei bis fünf Jahren verdoppeln und rund durchschnittlich 25 Prozent ihres Einkaufsvolumens ausmachen“,

Viele Verlager haben die Angebote von Dienstleistern noch nicht vollständig genutzt

schätzt Bernd Rieger, Gründer von BR Consulting in Röhrmoos.

Für die Spedition Diehl, Esslingen, analysierte der Unternehmensberater die Distributionskunden. Viele kaufen längst in Osteuropa ein und haben schon deshalb einen Bedarf an optimierten Beschaffungsdienstleistungen, wenn sie von der bisherigen Push- zur Pull-Logistik wechseln wollen. Weil dann entsprechend der Nachfrage produziert wird, muss die gesamte Supply Chain neu organisiert werden. Hier kann System-Alliance-Partner Diehl die Stärken einer internationalen Netzwerkspedition ausspielen. Weil jeden

Werktag Stückgutverkehre in die osteuropäischen Nachbarstaaten und retour unterwegs sind, können diese auch für die Beschaffungslogistik eingesetzt werden. In einem zweiten Schritt können über eine Firmentochter, die Luft- und Seefrachten organisiert, auch Lieferanten in Fernost ans Netz angeschlossen werden. „Wir bündeln Beschaffungslogistik für alle Märkte“, stellt Jürgen Wirsing, geschäftsführender Gesellschafter der Diehl Spedition, heraus. Über den reinen Transport hinaus können die Schwaben logistische Dienstleistungen wie Wareneingangskontrolle, Lagerhaltung und Versorgung von Produktionsar-

International wird vor allem Beschaffungslogistik für Fernost und Osteuropa nachgefragt

beitsplätzen übernehmen. Vergleichbare Inhouse-Aufgaben bietet Diehl bereits jetzt für die Distribution an. Bei der Beschaffung können weitere Leistungen wie Konsignationslager hinzukommen: Wenn die Bestände unter ein vorab definiertes Niveau sinken, muss der Logistikdienstleister die Anlieferungen selbst organisieren. Ohne einen festen Rahmenvertrag

MIETEN

exakt für Ihren Bedarf

Mieten bei PEMA heißt Mieten nach Maß. Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir komplette Fahrzeug-Konzepte, die Ihnen den größten Nutzen bringen und am besten zu Ihnen passen. Dabei können Sie aus einer großen Auswahl an Fahrzeugen und Herstellern wählen. Verlassen Sie sich auf unsere Erfahrung!



► Farbauswahl

► Sonderausstattungen

► Ihr Wunschfahrzeug

► zurück

► weiter



PEMA

TRUCK-TRAILER VERMIETUNG

www.pema.eu

Tel. 0 55 21/86 00

vertrieb@pema.eu

PEMA finden Sie an 18 Standorten in 7 Ländern.



INTERVIEW

„Viele wünschen weiter gehende Leistungen“

Unternehmensberater **Bernhard Rieger** erläutert, welche Services die verladende Wirtschaft künftig verstärkt nachfragen wird – und wo gefährliche Risiken für Dienstleister liegen.

Wo sehen Sie neue Geschäftsfelder für Speditions- und Logistikbetriebe?

Bernhard Rieger: Die Unternehmen sollten die Chancen der Globalisierung nutzen und Konzepte entwickeln, welche die unterschiedlichen Märkte miteinander verknüpfen. Vor allem Beschaffungslogistik für die osteuropäischen und fernöstlichen Wachstumsstaaten wird verstärkt nachgefragt. Außerdem sind ergänzende Dienstleistungen für Wareneingang, Staplerverkehre und innerbetriebliche Fuhrparks gefragt.

Welche Verladerebranchen warten auf solche Dienstleistungen?

Vor allem Metallbau, Elektronik und Maschinenbau. Viele wünschen weiter gehende Dienstleistungen wie den Zusammenbau von einfachen Komponenten, wie er bereits in der Automobilindustrie üblich ist.

Wo muss investiert werden?

Vor allem in Mitarbeiter-Know-how und Vertrieb. In jedem Fall sollte der Betrieb bereits ein Standbein in der Logistik haben und an nationale beziehungsweise internationale Netzwerke angeschlossen sein, wenn er Kompetenz glaubwürdig vermitteln will.

Welche Risiken gibt es beim Einstieg?

Verlader sollten zukünftig verstärkt eine höhere Sensibilität für logistische Themen etwa im Rahmen der Beschaffungslogistik entwickeln. Wenn sie beispielsweise ihre Lieferanten nicht dazu bewegen können, die bisherigen Transportkosten wenigstens auszuweisen, geht der Dienstleister ein erhebliches Risiko ein. Er kann günstigere Preise und ausgelastete Kapazitäten nicht garantieren. Außerdem verändern sich die Lieferantmärkte ständig, sodass der Dienstleister

seine Konzepte immer auf neue Ländern ausdehnen und an diese anpassen muss. Des Weiteren sollten die Verlader im Rahmen der Beschaffungslogistik nicht bei der Beschaffungssteuerung aufhören, sondern anschließend die Wareneingangsabwicklung sowie die Optimierung der Bestände im Auge behalten und anpassen.

Erst durch die Nutzung der durchgängigen Prozessoptimierung können weitere Potenziale ausgeschöpft werden. *bot*



Bernhard Rieger

funktioniert dies natürlich nicht. Über preiswertere Transporte hinaus kann Diehl auch die Prozesskosten minimieren, indem Anlieferungen gebündelt und überhöhte Bestände reduziert werden. „Ein Logistikdienstleister kann die Prozesse allein schon dadurch transparent machen, indem er feste Anmelde-, Abhol- und Ankunftszeiten festlegt“, betont Wirsing. Das allerdings funktioniert nur in Pull-, nicht aber in Push-Lösungen.

Das Diehl-Konzept sieht vor, dass jeder Lieferant künftig in einer zentralen Auftragsannahme für ganz Europa seine Lieferungen anmeldet. Anschließend organisiert die Spedition die Transporte mit eigenen Partnern, bündelt diese an ihrem Standort in Esslingen und sorgt für die Verteilung nach Kundenvorgaben. Der bisherige Workflow wird so erheblich beschleunigt. „Wenn der Auftrag vor zehn Uhr eingeht, wird die Ware beim Liefe-

ranten noch am gleichen Tag abgeholt“, betont Wirsing. Außerdem werden teure Sicherheitsvorräte obsolet: Der Kunde weiß durch die getakteten Verkehre genau, wann die nächste Lieferung eintrifft.

Spezialisten für Ungewöhnliches

Über dieses Konzept sprechen die Diehl-Verantwortlichen derzeit mit ihren Stammkunden. Gut möglich, dass die Schwaben auch mit Mehrwertleistungen überzeugen müssen, die die Konkurrenz nicht bietet. Entsprechende Erfahrungen machte auch Group7. Die 150 Mitarbeiter sehen sich längst als Spezialisten für Value Added Services jeglicher Art. „Wenn der Kunde Herstelleretiketten aus dem chinesischen Markt oder Preisauszeichnungen für brasilianische Einzelhändler wünscht, erledigen wir dies“, sagt Jocher. Auch komplexe Schwertransporte werden von Group7 organisiert. Vor wenigen Wochen stellten sie den Transport eines 40 Tonnen schweren Reservepropellers für ein Überseeschiff durch sechs Bundesländer auf die Beine. Nicht zuletzt solche Add-ons sorgen für Wachstum: In Kürze will Group7 den Grundstein für eine neue Firmenzentrale in Schwaig legen und das Deutschlandnetz mit gegenwärtig sieben Niederlassungen weiter ausbauen. ■■■

PRAXISBEISPIEL



„Das Wichtigste am Outsourcing ist die gedankliche Verarbeitung“

Die Brühler Spedition Recht hat mit Erfolg die Fuhrparks mehrerer deutschlandweit tätiger Handelsunternehmen übernommen.

Klassisches Fuhrpark-Outsourcing bleibt ein interessantes Geschäftsfeld: Für vier Handelsunternehmen mit bundesweiten Netzen entwickelte Bernd Recht ein besonderes Angebot. „Je höher die Anforderungen und je geringer die Standardisierungen sind, desto größere Summen können eingespart werden“, sagt der Geschäftsführer der Spedition Recht in Brühl bei Köln. In Präsentationen schilderte er ausführlich die Chancen und Risiken von Outsourcing und unterbreitete Vorschläge und Zeitrahmen für die Realisierung. Häufig übernehmen die Rheinländer, die ein bundesweites Netz aus eigenen Fahrern und Partnern haben, die Verantwortung für zunächst eine Region. Zahlreiche

Details mussten geklärt werden wie die Übernahme der Fahrzeuge. „Das macht nur Sinn, wenn diese dem neuesten technischen Standard entsprechen“, sagt Recht. Ein weiteres Thema ist das Personal – eine Übernahme war nur mit unveränderten Löhnen möglich. „Das Wichtigste am Outsourcing ist die gedankliche Verarbeitung“, sagt Recht. „Viele Unternehmen haben solche Konzepte nicht in Erwägung gezogen, weil es ihnen wirtschaftlich gut geht oder die Mitarbeiter entsprechende Projekte blockierten.“ Den Fahrern zu erklären, dass sie Dienstleister und nicht LKW-Könige sind, war dann oft die eigentliche Herausforderung. Mancher Fahrer kündigte trotzdem oder gerade deswegen. *bot*

Stefan Bottler, freier Journalist