

Liefertreue schlägt Lieferzeit

Eine auf die Kundenbelange ausgerichtete und regionale Distributionsstrategie ist ein wesentlicher Differenzierungsfaktor. Er kann über den Markterfolg eines Unternehmens entscheiden. Logistikdienstleister setzen dabei vor allem auf die enge Vernetzung mit Handel und Industrie.

Von Thomas Wöhrle

Die Erweiterung der Europäischen Union verschiebt die geografische Mitte Europas in Richtung Osten. Damit verlieren die bisherigen Zentrallagerstandorte in den Benelux-Ländern an Attraktivität und Deutschland sowie Österreich profitieren von ihrer neuen Lage. Aus diesem Grund ist eine länderspezifische Trennung der Logistik in Europa heute zwangsläufig nicht immer sinnvoll.

Erfolgreiche Unternehmen optimieren ihre Logistik nicht länderspezifisch, sondern entwickeln unter Beachtung regionaler Anforderungen eine grenzüberschreitende Distributionslogistik. „Bei der Entwicklung der Distributionsstrategie sind neben Kundenanforderungen an den Service-Level und den Leistungen des Wettbewerbs auch Veränderungen von Produktsortimenten und Wachstumserwartungen ebenso zu berücksichtigen wie geplante Unternehmenskäufe und Strategien für die Erschließung neuer Märkte“, weiß Dr. Joerg Risse, Partner beim Berliner Logistikberatungsunternehmen Visality.

„Den Kunden- und Wettbewerbsanforderungen kommt eine besondere Bedeutung zu, da die Distributionsstruktur vor allem die bestehenden und künftigen Anforderungen an Lieferzeit und -treue befriedigen muss.“

Dabei werde oftmals in denjenigen Branchen, in denen die Produktverfügbarkeit ein entscheidendes Wettbewerbskriterium ist, die Liefertreue, die zu einem stabileren und verlässlicheren Replenishment beim Kunden führt, höher vom Kunden bewertet als eine kurze Lieferzeit. „Im Handel mit lebenswichtigen Gütern, in der Medizintechnik oder in der Ersatzteillogistik ist häufig eine ‚Same-Day‘- oder ‚Next-Day‘-Belieferung gefordert“, so Dr. Risse weiter, „womit unter anderem für Europa meist eine dezentrale Netzwerkstruktur erforderlich ist. Logistikdienstleister bauen hierfür globale, regional-orientierte Gateways auf.“

Komplexe Logistik-Pakete müssen beherrschbar werden. „In Zukunft wird die Distributionslogistik sehr stark IT- und branchenorientiert ausgerichtet sein – ergänzt durch flexible, internationale Transportkonzepte, die im Zuge des Global Sourcing und einer Expansion der Handelsunternehmen beispielsweise in Richtung Asien an Bedeutung gewinnen werden“, sagt Klaus Hrazdira, Vorstandsvorsitzender der Quehenberger Logistik AG & Co KG. Vor diesem Hintergrund wird Logistik für den Handel zum kritischen Wettbewerbsfaktor, um die höheren Anforderungen bezüglich Reaktionsgeschwindigkeit, Transportdistanzen, Sicherheit und Produktdifferenzierung zu erfüllen.

Feinkörnige, umwelt- und qualitätssensible Logistiklösungen mit globaler Anbindung sind notwendig, die spezifische Bedarfe einzelner Handelssegmente berücksichtigen. Logistiktechnik wie die Radiofrequenzidentifikation (RFID) oder intermodale Verkehre sind vorhanden. „Gewinnen werden Logistikkonzeptionen, die die Supply Chain des Handels neu gestalten und in einen Steuerungsverbund einbetten, um Prozessqualität und -zeiten fundamental zu verbessern“, sagt Hrazdira, Chef-Stratege bei Thiel.

Die Auslagerung von einfacher Logistik an Dienstleister wurde in der Vergangenheit nur mit der Senkung von Logistikkosten gleichgesetzt; künftig wird die von Innovation und Partnerschaft geprägte Zusammenarbeit zwischen Handel und Logistikdienstleister an Bedeutung gewinnen, um auch komplexe – weil know-how-intensive – Logistik-Pakete zu beherrschen. Co-Sourcing-Modelle stellen sicher, dass Kernfähigkeiten des Handels in der Logistik erhalten bleiben,

ohne eine enge Vernetzung mit spezialisierten Logistikdienstleistern zu erschweren.

Netzwerkbildung in Europa weiter vorantreiben. „Aus unserer Sicht nehmen maßgeschneiderte Logistiklösungen, die individuell mit dem Kunden erarbeitet werden, einen immer höheren Stellenwert ein“, sagt Karl Engelhard, Generalbevollmächtigter der Hellmann Worldwide Logistics.

Dies werde sich in der Zukunft auch noch weiter verstärken. „Aktuelle Beispiele sind in unserem Haus die Pro-

jekte Toyota, Uniklinik Eppendorf (UKE) und MAN.“ Für Toyota wird im Night Star Express die Ersatzteilversorgung von 730 deutschen Händlern sichergestellt. Die Zustellung findet noch in der Nacht bis spätestens acht Uhr morgens statt.

An der UKE hat Hellmann gemeinsam mit seinem Partner Dussmann die Steuerung für die gesamte Logistik auf dem Gelände der Klinik übernommen. Und bei MAN wird man eine vollkommen neue Distributionsstruktur für die Ersatz- und Zubehörteile in Europa einführen. „Außer ei-

nem anderen Dienstleister haben wir das Geschäft gewinnen können und den Zuschlag für die Lagerstandorte Madrid, Paris und München erhalten“, sagt Engelhard. „Unsere strategische Ausrichtung zielt auf weitere, umfassende Projekte mit unseren Kunden ab – darüber hinaus sehen wir die Handelsketten-Logistik als wichtigen Bestandteil unserer künftigen Strategie.“

Um diese Anforderungen zu erfüllen, sei es von außerordentlicher Bedeutung, die Netzwerkbildung in Europa weiter voranzutreiben. Hier

befinde man sich auf einem sehr guten Weg. Das Europeanetz wurde in den vorigen Jahren kontinuierlich ausgebaut. „Tägliche Abfahrten mit durchgängigem Tracking & Tracing ist das Ziel für ganz Europa“, gibt Engelhard die weitere Blickrichtung vor. DVZ 19.10.2005



Thomas Wöhrle, freier Fachjournalist mit Sitz in Bonn

Foto: privat



IBM BUSINESS CONSULTING

DIE ANDERERE IBM

WIE MACHEN WIR AUS EINER LIEFERKETTE EINE ON DEMAND LIEFERKETTE?

WIE MANAGEN WIR EINE LIEFERKETTE IN SECHS VERSCHIEDENEN SPRACHEN?

WIE STELLEN WIR SICHER, DASS WIR UNSERE VERSPRECHEN HALTEN, STATT FÜR ÜBERRASCHUNGEN ZU SORGEN?

Mit mehr als 7.100 Supply-Chain-Experten weltweit bietet IBM einen neuen Denkansatz für Ihr Business. Einen Ansatz, mit dem Sie neue Antworten auf die schwierigsten Business-Fragen des 21. Jahrhunderts finden: globale Logistik, immer kürzere Produktlebenszyklen, weltweit verteilte Beschaffung. Mit innovativen Business-Lösungen haben wir z.B. Volkswagen und der METRO Group geholfen, Produktivität und Effizienz deutlich zu steigern. Was wir für Sie tun können und was wir anders machen als andere, erfahren Sie unter ibm.com/innovation/de/scm

IBM

IBM und das IBM Logo sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation, in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Andere Namen von Firmen, Produkten und Dienstleistungen können Marken oder eingetragene Marken der jeweiligen Inhaber sein. © 2005 IBM Corporation. Alle Rechte vorbehalten. 08M IBM GS 35a/05