

Wer macht was?

Kostenoptimierung ist nicht erst seit der jüngsten Wirtschafts- und Finanzkrise ein Thema in den Unternehmen. Der derzeitige Handlungsdruck setzt es aber wieder verstärkt in den Mittelpunkt, wenn es um die strategische Ausrichtung von Unternehmen oder Unternehmensteilen geht. Bestehende Prozesse gilt es auf ihre Effizienz hin zu überprüfen und, wenn nötig, alternative Ansätze und Lösungen zu finden.

Eines dieser Betätigungsfelder für Entscheider in Unternehmen ist die Logistik. Das zeigt auch, dass sich das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML) dem Thema „Logistik produziert Effizienz“ bei seinen sogenannten „Dortmunder Gesprächen“ Anfang September 2009 widmete.

Elektronische Möglichkeiten

Geschwindigkeit von Lieferketten erhöhen, die intelligente Verknüpfung von Logistik und IT, ganzheitliche Steuerung und der Einsatz von RFID sind Aufgaben für die Zukunft. „Technische Innovationen und spezielle IT-Systeme werden die Logistik in den kommenden Jahren deutlich verändern. Nicht zuletzt das Internet und die RFID-Technologie bringen der Logistik ganz neue Möglichkeiten“, gibt das Logistik-Netzwerk logistik.nrw, eine Kooperation des Vereins Log-it Club e.V. und dem Verband Verkehrswirtschaft und Logistik NRW, einen Ausblick. Wenn allerdings heute eine Mitarbeiterin in der Warenannahme eines Baumarktes resigniert, weil „Liefertermine werden ohnehin nie eingehalten“, verdeutlicht das, dass die Realität in der Gegenwart oft noch anders aussieht.

Warenfluss zwischen Hersteller und Handel ist das Eine. Am Ende ist es aber immer noch der „letzte Meter“, der beim Kunden über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Wie die Waren in den Laden



Foto: Still

Speziell konzipierte Regalstapler eignen sich für die Ein- und Auslagerung in Schmalganglagern.



Foto: Falkenhahn

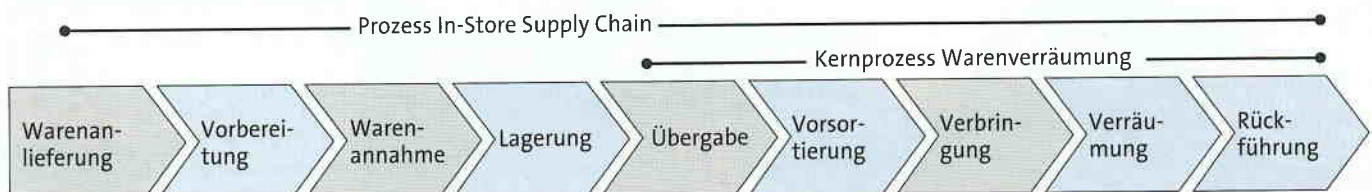
Die World-Palette von Falkenhahn wird konturenvermessen und erfüllt die gleichen technischen Anforderungen wie herkömmliche Europaletten.

kommt, ist ihm letztlich gleichgültig, ihm ist wichtig, dass immer der Artikel vorhanden ist, den er sucht. Den Warenfluss insgesamt also möglichst kostengünstig und gleichzeitig effektiv zu gestalten ist die Aufgabe der Stunde. Darum kommt natürlich insbesondere dem POS als Nahtstelle zwischen Händler und Kunden weiterhin die Schlüsselstellung zu. Hier hat der Kunde Kontakt zu seinem Markt, zu seinem Produkt. Hier gibt er Geld aus, wird über Verkauf oder Nicht-Verkauf entschieden. Am POS werden Fehler selten verziehen. Ist der Kunde weg, kauft er woanders. Damit an dieser wichtigen Stelle alles bestens läuft, muss die Warenwirtschaft als ein verzahntes System auf allen Ebenen optimal funktionieren. Der Kunde verlangt den richtigen Artikel zur gewünschten Zeit im Markt an der richti-

gen Stelle zu finden. Eine schlechte Präsentation ist da ebenso schädlich wie ein ordentliches Regal, das aber leider Lücken hat, weil der Nachschub fehlt. Hier kann der Handel die Arbeit selbst übernehmen oder Fachleuten überlassen.

Wissenschaft mit im Boot

Laut einer Studie fallen etwa 30 % der gesamten Jahres-Arbeitszeit in einem Baumarkt für den physischen Verräumprozess an. Gerade in der Zeit, wo in den Baumarktzentralen jeder Euro als Einsparpotential gesucht wird, ist es von großer Bedeutung zu wissen, wie der gesamte Verräumprozess in der Filiale organisiert ist. Nur durch eine klare Prozessbeschreibung können die Verräumkosten je Palette in den wesentlichen Warenbereichen transparent gemacht und optimiert



werden. Marktbetreiber wissen oft nicht ganz genau, wie viel die Verräumung einer Palette Kleineisen in ihrem Baumarkt tatsächlich kostet.

Mit diesem Thema setzen sich die modernen Dienstleister auseinander, beispielsweise auch die international tätige Service Innovation Group. Zusammen mit anderen Handelspartnern und der Uni St. Gallen als Kompetenzpartner hat das Unternehmen an verschiedenen Untersuchungen mitgewirkt. Ergänzt um eigene Erfahrungen aus langjähriger Arbeit in vielen Handelsflächen und in der führenden Baumarktbranche bietet das Unternehmen seinen Kunden inzwischen eine In-Store-Supply-Chain-Analyse an, um alle Prozesse innerhalb dieser Fragestellung zu durchleuchten (siehe Grafik).

Nach Durchführung der Ist-Analyse werden Optimierungsvorschläge aufgezeigt. Gerade durch Fokussierung und Auslagerung des Verräumprozesses lassen sich nach Angaben des Dienstleisters für den Händler bis zu 30 Prozent der Verräumkosten einsparen. Dies erfolgt entsprechend den Erkenntnissen der Analyse und sollte kundenspezifisch umgesetzt werden.

Zusätzlich zur Komplett- oder Teilübernahme von Verräumprozessen bietet das Unternehmen seinen Kunden aber auch zeitlich befristete Services an wie z.B. Umbauunterstützung, Inventurübernahmen, die Durchführung von Audits oder die Unterstützung mit Verkaufs- oder Kassenpersonal als die flexible Personalreserve für Saisonspitzen oder bei Ausfallzeiten.

Zuverlässigkeit ist wichtig

Viele Handelsketten nutzen bereits seit Jahren und auch erfolgreich externe Dienstleister, um beispielsweise Reklamationen bearbeiten oder Neugestaltungen vornehmen zu lassen. Häufig wird auch der „echte“ Regal-Service samt Ordern und Warenspiegeln ohne Zutun des Marktes von Externen übernommen. Was auf den ersten Blick praktisch aussieht, hat aber weitreichende Konsequenzen. Je nach Konzept des Anbieters gibt der Markt einen vertrieblichen Kernbereich, die Präsentation und Lagerhaltung der Ware, in fremde Hände. In der Vergangenheit hat das offensichtlich nicht immer reibungslos funktioniert, und so gibt es Märkte, die ihre Ausgliederung von Arbeiten wieder zurückgeschraubt haben und Verschiedenes lieber eigenverantwortlich machen. Umso wichtiger ist es für den, der outsourct, einen Service-Partner zu haben, der sein Geschäft versteht, sich mit den Erfordernissen im Baumarkt auskennt und dauerhaft zuverlässig arbeitet.

Neben der Service Innovation Group ist Dachser DIY-Logistics ein solcher DIY-Profi. 18.000 Baumärkte in ganz Europa beliefert das Unternehmen in vorgegebenen Zeitfenstern. Der Logistiker bietet auf die Baumarktbranche zugeschnittene Dienstleistungen, lückenlos vom Hersteller bis ins Verkaufsregal. Neben dem Lagern, dem Transport und dem POS-Service sind auch zum Beispiel die Qualitätsprüfung am chinesischen Produktionsstandort möglich. Insgesamt hat das Unternehmen 2008 einen Umsatz von 3,6 Mrd. Euro erzielt und 43,3 Millionen Sendungen mit einem Gesamtgewicht von 29,1 Tonnen bewegt.