

# Zeit wichtiger als Preis

Mit den Erlösen wächst aber auch die Komplexität / RFID als mögliche Lösung

Von Werner Bruckner

Logistiker differenzieren sich im Wettbewerb nicht mehr nur über den Preis, sondern vor allem über Zeitparameter. Einem generellen Paradigmenwechsel stimmen jedoch nicht alle zu. Das ergab eine kleine Umfrage im Vorfeld der Messe „transport logistic“.

Express- und Luftfrachtdienste weisen nach wie vor überdurchschnittliche Wachstumsraten auf. Letztere erzielen dabei einen durchschnittlichen Erlös von 2000 EUR pro transportierte Tonne. Nationale Massengutlogistik kostet hingegen nur etwa 5 EUR pro Tonne. Allerdings wächst mit den Erlösen auch die Komplexität der Anforderungen und der Kundenintegration, betont die Unternehmensberatung Excent Management Team.

„In der Vergangenheit haben zuerst die Kosten und dann die Zeit eine wichtige Rolle gespielt. Jetzt geht der klare Trend in Richtung Zeit- und Preisoptimierung“, unterstreicht Karim Barkawi, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Barkawi Management Consultants. „Jetzt geht's um die richtige Kombination von Zeit und Preis.“



Foto: Barkawi

»Jetzt geht's um die richtige Kombination von Zeit und Preis«

Karim Barkawi, Barkawi Management Consultants

**Dem Preisdruck ausweichen.** Ähnlich sieht es Jens Böcker, Professor am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. „Unternehmen, die schnell, flexibel und eng am Kunden agieren, reduzieren den Preisdruck“, sagt Böcker. Zwei Drittel der befragten Unternehmen wollten darum moderne Technik einsetzen, um die Kundenbindung zu intensivieren. Die Radiofrequenzidentifikationstechnik (RFID) biete dabei die Chance, die Wertschöpfungsketten stärker zu verzahnen. „Wenn beispielsweise der Ein-

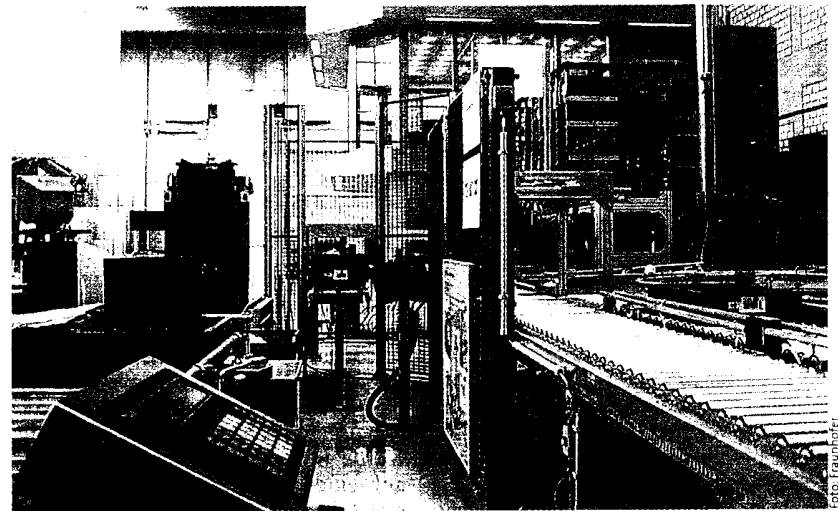


Foto: Fraunhofer

Mit RFID-Technik lassen sich Wertschöpfungsketten enger verzahnen.

zelhandel die Impulse seiner Kunden direkt in unternehmensübergreifende Wertschöpfungsketten einsteuert, verbessert sich das Zusammenspiel der Nachfrage zwischen Handel, Anbietern und Logistikern.“

Böcker betont, dass sich mit innovativen Techniken wie RFID also nicht nur die Kosten reduzieren ließen, sondern auch neue Umsatzpotenziale auf Kundenseite erschlossen werden können. So hat die japanische Kaufhauskette Mitsu-koshi durch eine mittels RFID verbesserte Kundenbedienung den Umsatz um 15,8 Prozent gesteigert. Gleichzeitig reduzierte sich die Verkaufszeit um 25 Prozent.

**RFID besser nutzen.** Doch noch verbessern RFID-Projekte fast ausschließlich geschlossene, unternehmenseigene Geschäftsprozesse. Unterschiedliche Standards verhindern dabei übergreifende Lösungen. „Die an der Wertschöpfung beteiligten Unterneh-

logistic Halle C4, Stand 403/502 TRANSPOREON TP

**Trotzen Sie der Frachtraumverknappung!**

**Mit TISYS®**

Elektronische Frachtvergabe, Tracking & Tracing, Zeitfenstermanagement u.v.m.  
Mehr Infos unter [www.transporeon.com](http://www.transporeon.com)

men benötigen ITK-Dienstleistungen, welche Infrastrukturen umfassen, unterschiedliche Datentypen integrieren, Informationen aufbereiten und allen Beteiligten kostengünstig zur Verfügung stehen“, sagt Dr. Herbert Machill, Leiter der Industry Line Services bei T-Systems. Dann könnten Logistiker mit Liefergeschwindigkeit und Pünktlichkeit auch bessere Preise erzielen.

DVZ 12.6.2007 (rok)

Werner Bruckner, freier Journalist, Tübingen.  
Kontakt über [kuemmerlen@dvz.de](mailto:kuemmerlen@dvz.de)

## DREI FRAGEN AN...



## Herbert Machill

Leiter der Industry Line Services  
bei T-Systems

**DVZ:** Kommt auf die Logistikbranche ein Paradigmenwechsel zu, weg vom Preis hin zu mehr Kundennähe und Zeitsensitivität?

*Machill:* Im ursprünglichen Sinn steht Paradigmenwechsel für einen radikalen Umbruch. Den kann ich nach meinen zahlreichen Gesprächen in der Branche so nicht erkennen. Dazu dominiert das Kostenthema viel zu sehr alle wirtschaftlichen Handlungen. Allerdings fällt auf, dass Logistiker in Zeiten geringer Margen verstärkt nach zu-

sätzlichen Gewinnerlösen streben. Nach der Ausschöpfung ihrer eigenen Optimierungspotenziale widmen sich viele jetzt noch intensiver ihren Kunden, um mit ihnen mehr profitablen Umsatz zu generieren.

**DVZ:** Logistiker haben mit RFID schon interne Optimierungspotenziale verwirklicht. Unternehmensübergreifende Anwendungen finden sich aber nur in Ansätzen bei einigen. Warum?

*Machill:* Viele haben damit zuerst Erfahrungen gesammelt. Aber das eigentliche Optimierungspotenzial verbirgt sich in den komplexen und internationalen Wertschöpfungsnetzwerken. Wir bauen darum derzeit eine branchenunabhängige AutoID-/Right Time Enterprise Services (RES)-Plattform auf, die als zentrale Daten- und Informationsdrehscheibe fungiert. Sie sammelt kontaktlos eine Vielzahl von Telematik-, Sensorik-, Barcode- und RFID-Daten aus Produktion, Warenlogistik, Vertrieb und Service. Die automatisch erfassten Da-

ten werden in der AutoID-/RES Plattform mit spezifischen Businessregeln versehen und entsprechend den Kundenanforderungen veredelt. In einem zweiten Schritt stehen die Daten dann zur richtigen Zeit im gewünschten Format zur Verfügung. Auf der „transport logistic“ in München stellen wir ein interaktives Exponat mit End-to-End-Ver sandabwicklung vor.

**DVZ:** Das hört sich nach größeren Investitionen an. Logistiker müssen also doch tiefer in die Tasche greifen, um dabei zu sein, oder?

*Machill:* Die Startinvestitionen sind äußerst gering. Angefallene Kosten werden dem Nutzer der Plattform und der spezifischen Services verursacher- und leistungsgerecht in Rechnung gestellt. Eines der von uns angebotenen Abrechnungsmodelle beruht auf transaktionsbasierter Bezahlung, ein anderes auf Flatrate. Insgesamt weisen die Kostenmodelle die gleiche Flexibilität auf wie die Lösung selbst. DVZ 12.6.2007 (wb/roe)