Direkter Kontakt bindet Kunden

Werkverkehre können eine Quelle von äußerst wertvollen Marketinginformationen sein

Von Harald Gleißner und Richard Vahrenkamp

In der Logistik werden LKW-Transporte vorwiegend unter dem Aspekt der Kosten betrachtet. In der Debatte um Eigenverkehre von Industrie und Handel, den sogenannten Werkverkehren, wird häufig der Standpunkt vertreten, dass Outsourcing kostengünstiger sei. Es lohnt sich aber auch, den Werkverkehr unter dem Aspekt des Marketings zu betrachten. Dabei wird unter Marketing verstanden, den Kontakt zum Kunden herzustellen, aufrechtzuerhalten und auf die Bedürfnisse des Kunden nach einer bestimmten Qualität der Belieferung und auf begleitende Serviceanforderungen einzugehen.

Eine Studie hat ermittelt, weshalb sich zahlreiche Mittelständler auf das Instrument des Werkverkehrs verlassen, um ihre Kunden zu beliefern. Dafür wurden 81 Verlader befragt, die im Bundesverband Wirtschaft, Verkehr und Logistik organisiert sind. Ein Vorteil sei zum Beispiel die höhere Qualität, da werkseigene Fahrer sich den Befragten zufolge mit dem Unternehmen stärker identifizieren und sorgfältiger arbeiten. Bei Speditionen ist die Qualität nicht direkt kontrollierbar. Moniert wird immer wieder die schwache Motivation der Fahrer von Subunternehmen, die unter Zeitdruck arbeiten müssen und nur gering entlohnt werden.

Unter den Befragten sind Unternehmen aus der Möbelbranche, Getränkehersteller, Lebensmittelgroßhändler, Genossenschaften, aber auch große Handelsunternehmen und Systemgastronomie-Anbieter, die eigene Flotten betreiben und das Instrument Werkverkehr nutzen. Berücksichtigt wurden zudem Logistiktöchter, die Unternehmen für die Belieferung der Endkunden ausgelagert oder gegründet haben. Beispiele dafür sind der Hamburger Versandhändler Otto mit Hermes und der US-Konzern Amazon mit seinen Aktivitäten bei der Auslieferung.

Seit der Deregulierung des Güterverkehrsmarktes ist es um den Werkverkehr still geworden. Die Studie zeigt dennoch seine nach wie vor, auf den Anwendungsfall bezogene erhebliche Bedeutung auf. Die Kundenbeziehungen, die vom Werkverkehr aufgebaut werden, sind eine Quelle von äußerst wertvollen Marketinginformationen. Wer sind die Kunden? An welchen Standorten sind sie angesiedelt? Welche Produkte bestellen sie? In welchem Umfang beziehen sie Produkte? In welchem Rhythmus? Kann man ihre Nachfrage auch auf zusätzliche Produkte lenken? Kann man ihnen gute Angebote machen, damit sie von Konkurrenzprodukten umsteigen? Welche Produkte möchte der Kunde beim Fahrer nachordern?

Diese Kundenbeziehungen gehen bei Einschalten eines Transportdienstleisters verloren. Zudem besteht dabei die Gefahr, dass die Marketinginformationen vom Dienstleister zu Wettbewerbern durchsickern und so dem Unternehmen geschadet wird. Die Diskretion der Kundendaten ist also eine wichtige Motivation für Werkverkehre.

Dieses Diskretionsproblem kann auf die Supply Chain verallgemeinert werden. Denn deswegen scheitern durchgehende IT-Lösungen in Häfen, Flughäfen und bei der Citylogistik. Die Luftfracht weist zum Beispiel einen hohen Rückstand bei der Digitalisierung auf, was seit 20 Jahren vielfach beklagt wird. Wegen des Diskretionsproblems weigerten sich Verlader in den USA vorsorglich, die vom Amazon-Konzern womöglich angebotenen Seefrachtverkehre nach Asien zu nutzen. Sie hatten Befürchtungen, dass Amazon ihre Kundendaten missbraucht. *(cs)*

Pros für Werkverkehr

- Die Einschaltung einer Spedition ist zeitaufwendig. Die ständige Verfügbarkeit eigener Fahrzeuge senkt daher die Transaktionskosten – und ist in Fällen wichtig, wo eilige oder schlecht planbare Auslieferungen nötig sind
- Spezielle Ausrüstung der LKW bei zum Beispiel Glas- oder Gefahrguttransporten
- Die Auslieferung aufbau- und serviceintensiver Güter mit großen Volumina erschwert eine Fremdvergabe (Beispiel: Möbel)
- Verlässlichkeit und Pünktlichkeit durch Zugriff auf Fuhrpark und Personal und mögliche direkte Rückmeldung des Kunden
- Wettbewerbsrelevante Informationen laufen nicht über Dritte
- Individueller Kundenservice durch geschulte Fahrer, die zudem mit den Gegebenheiten beim Kunden vertraut sind
- LKW als mobile Werbefläche
- Die allgemeine Förderung der Geschäftsbeziehung wegen des direkten Kontaktes zu Mitarbeitern (Fahrern)
- Aufbau von gegenseitigem Vertrauen zwischen Kunden und Fahrern. Der Fahrer ist Repräsentant und „Aushängeschild" der Lieferfirma.

Prof. Harald Gleißner ist Direktor des Instituts für Logistik der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin.
Richard Vahrenkamp ist Logistikberater in Berlin und emeritierter Professor.

ANZEIGE
Fixemer
Transporteur für Europa
www.fixemer.com

Audi beauftragt Schnellecke

CKD-ZENTRUM Ab Juli startet der Automobillogistiker Schnellecke in Soltau (Niedersachsen) auf 45 000 m² neuer Hallenfläche mit der Verpackungslogistik für Audi. Der Auftrag umfasst die Kommissionierung und Verpackung von Teilen zum Transport an die Produktionswerke des Herstellers in Übersee. In der Branche wird diese Methode Completely Knocked Down (CKD) genannt.

Schnellecke sucht derzeit noch Personal. „Wir brauchen Mitarbeiter mit Logistik- oder Industrieerfahrung und mit einer Qualifikation, die im besten Fall zur jeweiligen Stellenbeschreibung passt", sagt Schnellecke-Geschäftsführer Volker Trinitowski. *(rok)*

ANZEIGE
BLG LOGISTICS
www.blg-logistics.com

ANZEIGE

Unser Profi Liner ist ein Mitarbeiter, wie er im Buche steht: belastbar, flexibel, zuverlässig und vor allem extrem rentabel. Dieses wahre Multitalent der Transportbranche überzeugt durch seine wirtschaftliche und unverwüstliche Basisausstattung, die bis ins kleinste Detail mit hochwertigen Serienbauteilen ausgestattet ist. Es ermöglicht das Be- und Entladen in Höchstgeschwindigkeit und kann, dank individueller Ausstattungsmöglichkeiten, perfekt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten werden. So holen Sie Tag für Tag mehr Effizienz aus jeder Minute und jedem Kilometer.

Code scannen,
mehr rausholen.

KRONE
Wir transportieren Zukunft