

Pressemitteilung

3. November 2015

„Der Logistiker wird zum Kundenmanager“

Die Rolle des Logistikers in der Distribution wächst im Zuge der Digitalisierung enorm / IT-Lösungen und geschulte Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg.

Berlin. Das Aufgabenfeld des Distributionslogistikers hat sich durch die Digitalisierung immens vergrößert. Er ist vor allem im Online-Geschäft für das gesamte Einkaufserlebnis des Kunden zuständig. Auf dem 32. Deutschen Logistik-Kongress Ende Oktober in Berlin sprachen Distributionsexperten, welche Lösungen dafür bereit stehen und welche geplant sind.

Der erste Mensch, der einem Kunden beim Online-Shopping begegnet, ist der Distributionslogistiker – das erfordert von ihm ein neues Rollenverständnis: „Bei B2C-Geschäften wird der Logistiker zum Kundenmanager“, sagt Erwin Lenhardt, Vice President Logistics von der T-Systems International GmbH. Das Aufgabenspektrum des Wirtschaftsbereichs Logistik wächst. Das erfordert viel Innovation, bringt aber auch neue Absatzmöglichkeiten. Die wohl wichtigste Aufgabe des Distributionslogistikers im digitalisierten Handel lautet: die Kundenbindung erhöhen. Dafür muss er die Convenience, die Bequemlichkeit, steigern: Alles was dem Kunden das Einkaufserlebnis angenehmer gestaltet, ist dafür förderlich.

Smart und flexibel

Der Kunde möchte bei der Lieferzeit und dem Lieferort Wahlmöglichkeiten haben. Dafür bieten sich alternative Abgabeorte wie stationäre oder mobile Paketboxen an. Erwin Lenhardt sieht auch weiterhin ein großes Wachstumspotential bei der Annahme in Paketshops. Er setzt aber vor allem auf Smart Data: Die Daten, mit denen heute die Distributionslogistiker ihre Touren planen, um ihre Stoppquoten und allgemein ihre Wirtschaftlichkeit zu erhöhen, müssten Lenhardt zufolge anders genutzt werden. In die Tourenplanung müsse auch das Kundenprofil einfließen: „Hohe Stoppquoten bringen nichts, wenn der Kunde nicht da ist“, sagt Lenhardt.

Darüber hinaus kann mittels eines Kundenprofils genauer eingeschätzt werden, welche Leistung dem Kunden überhaupt angeboten wird. Lenhardt: „Viele Angebote kann man sich so sparen.“ Das senkt die Kosten. Dr. Stephan Peters, Vorstandsmitglied der Rhenus SE & Co. KG, sieht das auch so: Nicht immer sei die schnellste Lieferart die gewünschte. Die Distributionslogistiker müssen allgemein flexibel auf Kundenwünsche reagieren. Dr. Andreas Froschmayer, Corporate Director der Dachser SE & Co. KG, bietet dafür ein dreistufiges Modell an. Die Kunden können zwischen einer Standard- einer Plus- oder einer Premiumlieferung wählen. Je nach Leistung gibt es mehr Service. Dafür zahlen die Kunden dann auch gerne mehr.

Der Mitarbeiter ist der Schlüssel zum Erfolg

Diese Flexibilität wird durch mehr IT möglich gemacht. Erwin Lenhardt: „Früher hinkte die IT dem Geschäft hinterher, heute machen wir viele Geschäfte erst möglich.“ Dass Logistik mehr IT braucht, denkt eine Mehrheit der Mitarbeiter im Wirtschaftsbereich Logistik. Das bestätigt eine Umfrage der BVL zum Thema Digitalisierung am Arbeitsplatz: Mit 63 Prozent an zweiter Stelle der dringlichsten Aufgaben steht die Anschaffung und Entwicklung von digitalen Steuerungssystemen, von Software und von Datenbanken. An erster Stelle: Die Schulung der Mitarbeiter. Das sagten 78 Prozent der Befragten.

Doch die Notwendigkeit richtiger Schulung betrifft nicht nur den Umgang mit der Technik. Dr. Stephan Peters sieht in der Lieferung in Privathaushalte eine eigene Herausforderung. „Unsere Mitarbeiter dürfen zum Beispiel, wenn sie beim Kunden sind, niemals die Haustür schließen“, erklärt er. Beim Kunden entstünden ansonsten Beklemmungen. In solchen und vielen anderen Feinheiten werden seine Mitarbeiter geschult.

Hohe Anforderungen an seine Mitarbeiter hat auch Marco Rebohm, Director Global Logistics von der Gebr. Heinemann SE & Co. KG. Sein Unternehmen verkauft ein großes Sortiment an Waren unter anderem in eigenen Flughafenshops und als Großhändler im Travel-Retail-Markt. Rebohms Kunden können die Waren auch nach Hause bestellen. Dabei handelt es sich zum Teil um sehr teure Produkte, wie Cognac oder Wein für Hunderte Euro, die besonders sorgfältig verpackt werden müssen.

Der Absatz muss mitwachsen

Die Kundenansprüche an die Logistiker sind gewachsen und sie wachsen immer noch. Das erfordert neue Technologien aber auch entsprechend geschulte Mitarbeiter. In einem ersten Schritt stehen den Distributionslogistikern große Investitionen bevor. Doch wie sich auf dem Markt auch zeigt, sind Kunden bereit diese neue Leistungstiefe der Logistiker auch entsprechend zu bezahlen.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Ulrike Grünrock-Kern / Pressestelle der Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.

Tel.: 0421 173 84 21; Mail: gruenrock-kern@bvl.de; Internet: www.bvl.de

Dr. Ben Zimmermann / wbpr_ Kommunikation

Tel.: 089 99 59 06 39; Mail: ben.zimmermann@wbpr.de; Internet: www.wbpr.de

Die 1978 gegründete Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V. ist eine gemeinnützige, neutrale und überwiegend ehrenamtliche Organisation. Als Plattform für Manager der Logistik bildet sie mit heute mehr als 10.000 Mitgliedern eine Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft und ist Podium für den nationalen und internationalen Gedankenaustausch zwischen Führungskräften aus Praxis und Wissenschaft.