

LOG.Info

BVL
Bundesvereinigung
Logistik

Aktuelles aus der Bundesvereinigung Logistik

Noch acht Wochen bis zum Tag der Logistik

Bundesweiter Aktionstag Von Lübeck im Norden bis Holzgerlingen bei Stuttgart reichen derzeit die Veranstaltungen, die bereits für den Tag der Logistik am 17. April 2008 gemeldet sind. Die Angebote finden sich mit allen Details auf der Website www.tag-der-logistik.de. Sie ist das zentrale Informations- und Kommunikationsinstrument des bundesweiten Veranstaltungstages.

Im Moment bringen vor allem Organisationen und Unternehmen ihre Angebote ein. Auch erste Anmeldungen von Teilnehmern sind schon eingegangen, obwohl es noch rund zwei Monate sind bis zum ersten Tag der Logistik in Deutschland. Das Veranstaltungsspektrum reicht von Vorträgen über Führungen bis hin zu Karriereforen, wo Nachwuchskräfte, Studenten und Schüler mit Praktikern ins Gespräch kommen können. Anmeldungen weiterer Veranstaltungen und Teilnehmer sind jederzeit möglich. www.tag-der-logistik.de



**TAG DER LOGISTIK
2008**

Wie rechtzeitig ist Just in Time?

Logistics Forum Duisburg Durch die wirtschaftliche Globalisierung wird der internationale Warenaustausch auch in Zukunft noch weiter verstärkt werden. Um auch künftig die Voraussetzungen für wirtschaftliches Wachstum erfüllen zu können, sind leistungsfähige Häfen und Hafenhinterlandanbindungen erforderlich.

Vor allem für Branchen, die auf zeitkritischen Logistikkonzepten basieren wie etwa die Just-in-Time-Logistik in der Automobilindustrie, ist die Verlässlichkeit der Infrastrukturnetze von besonderer Bedeutung. Straße, Schiene und Wasserstraße stellen dabei Schlüsselfaktoren für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung dar. Die Sequenz C1 des 9. Logistics Forums Duisburg vom 5. bis 6. März 2008 informiert zu den Problematiken und bietet Lösungsansätze hinsichtlich der Abhängigkeit der vernetzten Wirtschaft von einer reibungslos funktionierenden und leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur. www.bvl.de

Ersatzteillogistik im Fokus

Logistikdialog Nürnberg Erfolgreiche Logistik endet nicht mit der Übergabe von Produkten an Kunden, sondern begleitet diese auch während der Produktnutzungsphase. Steigende Serviceanforderungen einerseits und die Möglichkeit zur positiven Differenzierung vom Wettbewerb andererseits machen Ersatzteillogistik zur logistischen Herausforderung im After-Sales-Bereich. Schlüsselbranchen haben Best Practices der Ersatzteillogistik entwickelt. Einige Beispiele: In der Medizintechnik, in der Automobilindustrie oder auch in der Luftfahrtindustrie hat die jeweilige spezielle Logistik eine Vorreiterrolle übernommen. Schlüssel zum Erfolg sind die kurzfristige weltweite Verfügbarkeit von Ersatzteilen. Ein Beispiel liefert der Landmaschinenhersteller Claas, Träger des Deutschen Logistik-Preises 2007.

Der 4. Logistikdialog Nürnberg setzt den Fokus erneut auf die Ersatzteillogistik, betrachtet und diskutiert diesen zukunftsweisenden Logistikbereich mit dem Schwerpunkt auf Anwendung und Übertragbarkeit in die Praxis. Er findet am 8. April 2008 in der Industrie- und Handelskammer Nürnberg statt. www.bvl.de

Termine/Veranstaltungen

17. April 2008

Tag der Logistik, bundesweit

18. April 2008

30 Jahre BVL, Düsseldorf

24. April 2008

Mittelstandsforum Mannheim

Neuer Internet-Auftritt der DLA

Erweitertes Programm Mit ihrer neuen Internet-Präsenz setzt die DLA Akzente: übersichtlichere Angebotsstruktur, leichtere Navigation, ein erweitertes Spektrum an Veranstaltungen und Informationen zur Aus- und Fortbildung in der Logistik. Dabei steht die ganzheitliche Betrachtung der logistischen Abläufe im Vordergrund.

Die Inhalte des Programms umfassen alle Bereiche der Logistik von Beschaffung und Einkauf über die Produktion bis hin zur Distribution. Ebenfalls werden alle angrenzenden Spektren wie Recht, Zoll, Controlling, IT, Technologien, Verkehr, Personal und Führung mit ins Fortbildungsprogramm einbezogen. www.dla.de

Verantwortlich für den Inhalt: Bundesvereinigung Logistik, Bremen, Ulrike Grünrock-Kern. Tel: 0421/173 84 21, www.bvl.de

Jede Woche eine alte Welt

Retourenlogistik von Aktions- und Saisonware stellt hohe Anforderungen



Non-Food-Aktionsware gehört inzwischen fest zum Alltag bei deutschen Lebensmittelhändlern und Kaffeeröstern.

Von Matthias Roeser

Sie ist ein fester Bestandteil der Handelslogistik, aber niemand spricht gern darüber: Retourenlogistik. Dabei stellen die Rückführung von Non-Food-Aktions- und Saisonware oder die Warenrücknahme im Lebensmittelhandel eine besondere Herausforderung dar.

Wie professionelle Retourenlogistik aussehen kann, stellte Geschäftsführer Uwe Nitzinger von pfenning logistics auf den 6. Hamburger Logistiktagen in der vergangenen Woche dar. Im Idealfall ist Aktions- und Saisonware aus dem Non-Food-Bereich am Ende des Verkaufszeitraums restlos abverkauft. In der Realität gibt es jedoch unverkaufte Reste.

Hinzu kommt Ware, die dem Kunden nicht gefallen hat oder die defekt war. Das sei eine der größten Herausforderungen für den Retourenlogistiker: Die Handelsfilialen seien zum einen häufig nicht in der Lage, die Ware kompetent den einzelnen Kategorien zuzuordnen, zum anderen seien sie primär nur interessiert, ihre Flächen frei zu bekommen. Deswegen seien auch wild gemischte Sendungen verschiedener Artikel an der Tagesordnung.

Sammeln und Bündeln. In der Praxis wird die Retourenware meist nur in Bananenkartons und dann auf Rollcontainern verpackt. Der Bananekarton sei zwar wegen seiner offenen Bauweise nur bedingt für die häufig wertvolle Ware geeignet, „er hat aber ein natürliches Vorkommen im Handel“, erläuterte Nitzinger die Vorzüge.

Um den Retourenstrom zumindest etwas zu steuern, werden Zeiträume festgelegt, innerhalb derer die Waren aus den Aktionen zurückgeschickt werden dürfen. Im Regelfall werden die Rollcontainer zunächst in Zwischenlagern des Lebensmitteleinzelhandels gesammelt und dann gebündelt an das Handlingzentrum von pfenning übergeben. Das führe zu ei-

nem weiteren Charakteristikum der Retourenlogistik: Die Mengenschwankungen seien enorm, erläuterte Nitzinger. Sie schwankten von 30 bis 60 Lkw pro Tag.

Sortieren mit viel Sorgfalt. Im Handlingzentrum werden beim Auspacken zunächst alle Artikel erfasst und mit den Angaben der Filialen über die retournierte Ware abgeglichen. Dann werden die Artikel auf Vollständigkeit überprüft. Als Beispiel nannte Nitzinger Computer, bei denen durch Wiegen festgestellt werden könne, ob zum Beispiel die Festplatte entfernt worden sei – was durchaus vorkomme. Auch müsse defekte Ware von nur benutzter Ware unterschieden werden.

Eine besondere Herausforderung seien Rückläufer wie Frostschutzmittel nach einem warmen Winter oder Brennpaste nach einem verregneten Sommer – hier sammeln sich schnell mehrere Tonnen mit entsprechenden Konsequenzen für die Lagerung an. „Teufelszeug“ seien auch Matratzen, die in gerolltem Zustand und vakuumiert ausgeliefert werden, aber im Vollformat zurückkommen.

Nach dem Sortieren wird verkaufsfähige Ware wieder verpackt und für die Weitervermarktung vorbereitet. Hier sei größte Genauigkeit gefragt, erläuterte Nitzinger: Würden die Kartons falsch etikettiert, habe man praktisch keine Chance mehr, sie jemals wiederzufinden. Anschließend kommt die Ware ins Block- oder Regallager.

Grund für die Blocklagerung sei, dass bei der Weitervermarktung – zum Beispiel bei den ausländischen Töchtern der Handelsketten, bei Internethändlern oder Restpostenhändlern – fast immer der gesamte Bestand eines Artikels abgerufen werde.

Schwankendes Volumen. Ebenso schwankend wie der Wareneingang

ist auch der Ausgang. Nitzinger präsentierte eine Grafik, die über Wochen hinweg ein tägliches Volumen von kaum 1000 Paletten zeigte, dann zum Quartalsende jedoch plötzlich für drei Tage auf bis zu 13 000 Paletten pro Tag hochschnellte. „Man hat immer entweder zu viel oder zu wenig Leute.“ Die starken Schwankungen stellen aber auch hohe Ansprüche an das Leergutmanagement.

Wie Nitzinger weiter erläuterte, ist eine zusätzliche Herausforderung angesichts der bewegten Werte die Sicherheit. Extremfälle seien Rollcontainer mit Telefonkarten – Wert 1,6 Mio. EUR. Aber auch bei üblicher Aktionsware aus dem Elektronikbereich wie MP3-Playern kämen schnell fünfstelligen Beträge zusammen. Deswegen sei das Handlingzentrum besonders gesichert; Privat-Pkw seien auf dem Gelände nicht erlaubt. Spind- und Körperkontrollen wie am Flughafen seien ebenfalls eingeführt. Von den Lkw, die beladen wurden, wird ein Foto mit Nummernschild aufgenommen.

Trotz des hohen Aufwands sieht sich Nitzinger bei der Retourenlogistik mit knallharten Preisverhandlungen konfrontiert. Das sei aber verständlich: „Jeder Cent, der diese schon abgeschriebene Ware verteuert, vergrößert die Abschreibung.“

Einstieg in den Handel. Als jüngsten Trend sieht Nitzinger die Tatsache an, dass pfenning inzwischen auch in die Weitervermarktung einsteige. Aus dem Speditionsgeschäft habe das Haus Kontakte zu Händlern im Ausland. So seien silberne Gedenkmünzen von der Fußball-WM 2006 nach dem Saisonende nach Kasachstan verkauft worden. Was der Käufer damit gemacht habe? „Er hat sie eingeschmolzen. Bei uns wäre niemand auf diese Idee gekommen.“

DVZ 19.2.2008
www.pfenning-logistics.com



»Man hat immer entweder zu viel oder zu wenig Leute«
Uwe Nitzinger, Geschäftsführer pfenning logistics

DREI FRAGEN AN ...



Udo Brinkmeyer

Der Geschäftsführer der DWLogistics GmbH & Co. KG hat sein Amt Anfang dieses Jahres angetreten. Brinkmeyer war an der Ausgründung der Woolworth-Logistik maßgeblich beteiligt. Er steht nun vor der Aufgabe, das Drittkundengeschäft auszubauen.

Herr Brinkmeyer, in welchen Punkten sehen Sie den größten Handlungsbedarf bei DWLogistics?

Die DWLogistics hat in den vergangenen Jahren zwei ganz wichtige Punkte unter Beweis gestellt: Erstens: Wir arbeiten auf einem qualitativ sehr hohen Niveau und zweitens: Wir haben discountgerechte Kostenstrukturen. Nach der Devise „die Stärken stärken“ werden wir weiter daran arbeiten und unsere Dienstleistung weiteren Drittkunden anbieten.

Wie wird sich die Strategie in Bezug auf die Beschaffungslogistik ändern?

Grundsätzlich richten wir die Beschaffungslogistik der DWLogistics nach den Anforderungen unserer Kunden aus. Für unseren Hauptkunden Woolworth heißt dies „Pünktlichkeit vor Schnelligkeit“. Sollten andere Kunden andere Anforderungen haben, so haben wir das

Know-how und die Flexibilität, diesen Anforderungen zu entsprechen. Kurzfristig erwarten wir, dass sich durch die Zusammenarbeit der Woolworth Deutschland mit Li & Fung der Anteil der FOB-Lieferungen weiter erhöht.

Welche Ziele streben Sie bei der Akquisition von Drittkunden an?

Mit der Einzelstückkommissionierung hat die DWLogistics einen deutlichen Wettbewerbsvorteil, den wir einem größeren Kundenkreis anbieten. Langfristig sollte es das Ziel sein, mehr als die Hälfte des Umsatzes mit anderen Kunden als Woolworth zu erzielen. Genauso wie bei der sehr erfolgreichen Seefrachtkooperation werden wir darauf achten, solche Kunden zu gewinnen, die zu uns passen. So lassen sich Prozesssynergien und Kostenvorteile am besten erzielen.

DVZ 19.2.2008 (rok)