

Kostenfaktor Logistik optimieren

Logistik, neudeutsch auch „Supply Chain Management“ ist die intelligente Planung und Steuerung von Wertschöpfungsketten. Gute Schnittstellen-Organisation bei der Versorgung von Unternehmen ist ein extremer Wettbewerbsvorteil und entscheidet auf allen Handelsstufen über den Erfolg. Von **Rupert Fey**

Logistik ist ein wichtiger Kostenfaktor innerhalb der Wertschöpfungsketten. Ein wirtschaftlicher Transport entscheidet im grünen Markt oft über marktgerechte Preise. Laut EHI Studie führen steigende Transportkosten die Liste der wichtigsten ökonomischen Rahmenbedingungen in Handel und Produktion an. Logistik muss sich heute aber nicht nur rechnen, sie muss auch nachhaltig und schnell sein. Vor diesem Hintergrund ist ein Blick in die Logistikkette sinnvoll.

Besonders bei Schnittblumen entscheidet neben dem Zeitaspekt die richtige durchgängige Temperierung über die Qualität. Datalogger messen heute die Temperatur direkt an der Ware und werten sie aus, um schwan-

verladungen, indem entweder mit anderen Gartencentern zusammen Ware abgeholt wird oder die Abholung von verschiedenen Lieferanten kombiniert wird. So kann beispielsweise die Erde vor der Saison mit eigenem Lke geholt werden, vielleicht für ein befreundetes Gartencenter gleich mit. Oder die Erde wird zusammen mit Baumschulware abgeholt, da beide Lieferanten in der gleichen Region sitzen. Ferner kann ein optimiertes Bestellwesen zu einer höheren Auslastung führen. Nachstehend ein Überblick über die Kosten:

Logistik allgemein

■ Wie viel Ware zu welchen Kosten transportiert der eigene Fuhrpark pro Jahr (mit Zeitangaben)? Dazu etwa Fahrzeugkosten und Arbeitszeit durch transportierte CC teilen. Was kostet die Belieferung aus Holland, Niederrhein? Ab welchen Mengen erhalte ich die Lieferung „Frei Haus“? Ist ein Rabatt als „Selbstabholer“ verhandelbar? Deckt der Ihre Kosten? Welche Kosten fallen für Verpackung an?

„Für günstige Logistik gibt es generell nur diese Stellschraube: Hohes Volumen pro Tag und Abladestelle!“

kende Temperaturen zu vermeiden, die die Qualität mindern.

Die augenfälligste Herausforderung stellen aber derzeit die Kosten dar. Einen CC über rund 800 Kilometer zu befördern, kostet heute rund 35 bis 80 Euro je nach Auslastung und Anzahl der Abladestellen. Wenn auf dem CC 150 Pflanzen sind, bedeutet das 0,23 bis 0,50 Euro pro Pflanze. Das sind oft mehr als 20 bis 30 Prozent des Warenwertes.

Hinzu kommen oft noch weitere Kostenpunkte wie die Vorlogistik bis zur Plattform, Verpackung (Stretchfolie) und Mieten für Leergut. Immer wieder werden diese Posten unterschätzt oder nicht kalkuliert und mindern so den Ertrag. Zudem verteuern sich die Logistikkosten über Maut, Treibstoffe und Personalkosten zunehmend weiter.

Rentabilität erhöhen

Was kann nun das einzelne Gartencenter unternehmen, um die Kosten so klein wie möglich zu halten? Aus meiner Beratungspraxis ist es wesentlich, die Logistik regelmäßig zu durchleuchten und gemeinsam mit den Lieferanten Verbesserungen zu suchen. Das können zum Beispiel bessere Beladungen pro CC sein, Sammeltransporte und Direkt-

Legen Sie alle Kostenpunkte auf die einzelne Pflanze um.

Leergut:

■ **Miete:** Kann ich auch Saisonspitzen mit eigenen CC's abdecken? Ist mein Bestand überhaupt auf die Erfordernisse abgestimmt? Es wäre zu prüfen, ob die eigenen Bestände (zum Mietvertrag mit der CC-Centrale) überhaupt vorhanden sind oder ob eine zusätzliche Anmietung sinnvoll ist, um Saisonspitzen ohne teure Tagesmieten abzudecken. Wie sind die Konditionen der Lieferanten bei Tagesmieten? Wie kann schnell getauscht werden, und wie können überflüssige CC's sofort zurückgehen? Müssen CC's als Regale im Lager „missbraucht“ werden?

Bestellungen:

■ Stellen Sie Mengen und Kundenbestellungen auch abteilungsübergreifend gut zusammen. Hartware-Transporte können auch kombiniert mit Frischware geplant werden. In der ruhigen Zeit kann der eigene Fuhrpark mit „Selbstabholer-Rabatten“ auch zur Kostensenkung beitragen.

Es gilt immer, den richtigen Mix aus Flexibilität, Schutz der Ware und Transportpreis zu wählen. Sicher haben regionale Lieferan-



Die Zahl der Rampenkontakte zu reduzieren, kann auch ein logistischer Vorteil sein.

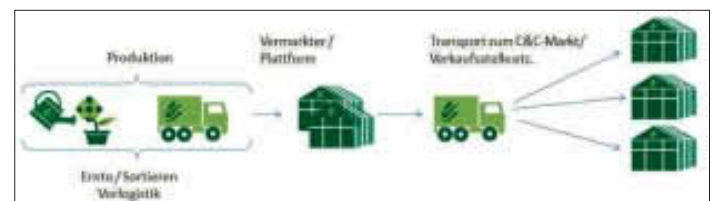
Foto: Renate Veth

ten hier Vorteile bei ihren Abnehmern, gleichzeitig ist aber auch kaum Bündelung der Ware möglich, sodass der Transport in Summe oft auch nicht günstiger ausfällt. Für günstige Logistik gibt es generell nur diese Stellschraube: hohes Volumen pro Tag und Abladestelle!

Ohne Logistik ist der moderne Blumen- und Pflanzenhandel auch im regionalen Geschäft aufgrund der Sortimentsbreite nicht mehr denkbar. Unternehmen, die hier beste Lösungen entwickeln, optimieren Erträge und reduzieren die Kosten für ihre Kunden.

Beispiel aus der Praxis

In einem Gartencenter mit zwei Betriebsstätten wurden nach Bestandsaufnahme die folgenden Schritte durchgeführt: Festlegung der Hauptlieferanten der Sortimentsbereiche und ein kla-



Schema Logistikkette in der grünen Branche.

Quelle: Rupert Fey

rer Belieferungsplan pro Woche mit Mindestmengen. Zudem wurden Rabatte für Selbstabholung des Gartencenters mit eigenem Lkw vereinbart und Lieferanten von Spezialitäten liefern nun über die Hauptlieferanten an.

Das Ergebnis: Das Gartencenter konnte einen Lkw abschaffen, gibt in schwachen Zeiten etwa 30.000 Euro weniger für Fremdfrachten aus und hat gleichzeitig seine Position bei den wesentlichen Lieferanten verbessert.

Die 30.000 Euro errechnen sich bei dieser Vorkalkulation für ein Filialsystem wie folgt: 25 Wochen im Jahr fährt der eigene Lkw zweimal die Woche jeweils 20 CC Ware abholen. Hierfür sind vorher Transportkosten von 30 Euro je CC angefallen.

Weniger Lieferantenwechsel sorgt nun für gleichmäßigere Qualitäten und immer gleiche Optik. „Nebenbei“ konnte das Gartencenter noch die Verlässlichkeit der Warenverfügbarkeit für die Kunden verbessern. ■

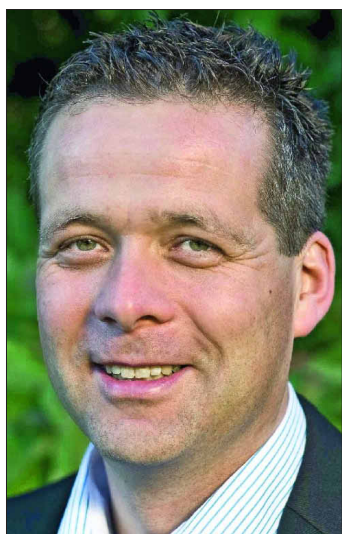
Logistik für E-Commerce auf dem SynLOG Tag

Am 20. Juni 2013 findet der SynLOG-Tag 2013 in der Rohrmeisterei in Schwerte statt. Die Bedeutung des E-Commerce als Herausforderung für die Handelslogistik und für die Branche Bau und Garten ist das diesjährige Leitthema. Beleuchtet werden die logistischen Anforderungen im Onlinehandel von Handels- und Lieferantenseite, und es werden Lösungsansätze in der Lagerlogistik und der Transportlogistik präsentiert.

SynLOG ist eine gemeinsame Initiative der beiden Trägerverbände Herstellerverband Bau & Garten und Industrieverband Garten

(IVG) für Haus und Garten. Die Bündelung von Sendungen sowie die Taktung der Belieferung sind für den Erfolg ebenso wichtige Kenngrößen wie ein Fuhrpark auf modernster Standemissionsarmer Technik. Über die Kooperation Synlog werden die Bündelungseffekte in erster Linie über Stückgut- und Paket-Netzwerke erreicht. Pflanzen sind zumeist nicht systemfähig, Teiche, Erden und Substrate ebenfalls nicht; hierbei gelangen die Sendungen oftmals als Teil- oder Komplettpartien oder in speziellen Transportbehältern an den Handel.

Zeitenstermanagement und Endkundenbelieferung durch E-Commerce stellen neue logistische Herausforderungen, ebenso wie das Thema Nachhaltigkeit. Ansätze dafür sieht SynLOG bei der Energieeffizienz des Transports sowie Lagerhaltung im Gebäudebestand und Staplereinsatz. Im Transportbereich stehen die SynLOG-Systemdienstleister Dachser, DHL, GLS und IDS für innovative Lösungen, sowohl bei der Optimierung des Engpasses Rampe als auch bei der Warenzustellung im B2B- und B2C-Geschäft, so Markus Schering, Leitung SynLOG. (ts)



Rupert Fey.

Foto: privat

Zum Autor

Als Inhaber von beyond-flora ist Rupert Fey Unternehmensberater für den grünen Markt. Er ist Experte für Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte sind im Gartenbau, Handel, Floristik und der Zulieferindustrie beheimatet. www.beyond-flora.com