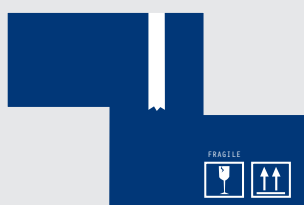


PROJEKT praxis

Branchenkompetenz der Schenker Deutschland AG



Fokus Consumer

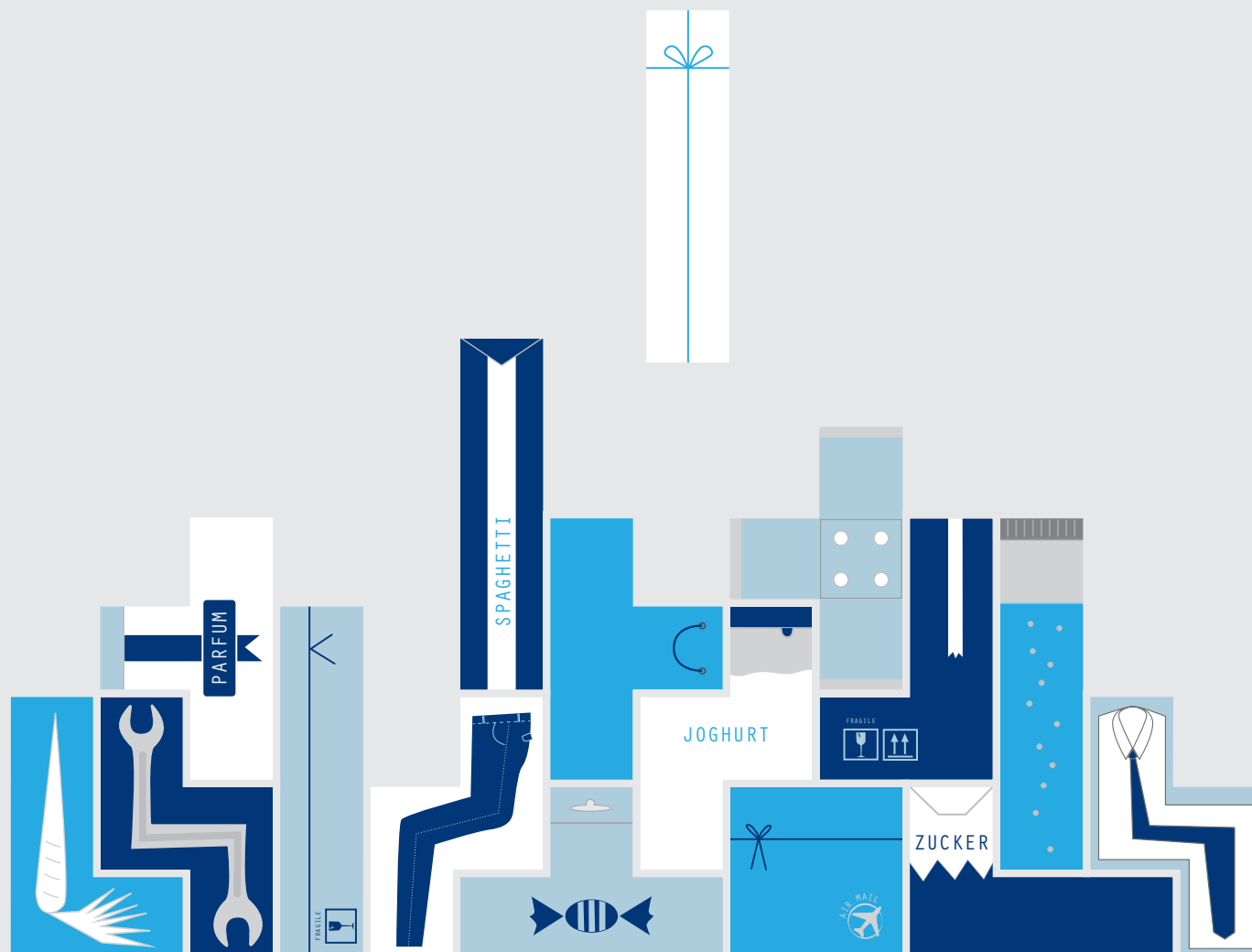
24/7 TRIFFT VALUE ADDED SERVICES.



24/7 Branchenlogistik

DB Schenker bietet Ihnen integrierte und intermodale Logistiklösungen. Hoch effizient und rund um die Uhr. Ob Beschaffungs-, Inhouse- oder Distributionslogistik unsere Branchenspezialisten sorgen für eine lückenlose Supply Chain in der Konsumgüterindustrie.

Wir bewegen Ihre Branche. 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.



Editorial



Was Menschen (konsumieren) wollen

Unsere langjährige Erfahrung in der Konsumgüterlogistik hat uns eines gelehrt: das Verbraucherverhalten gibt es nicht im Singular. Jeder Konsument setzt eigene Prioritäten. Mal hat der Preis, mal die Qualität eines Produktes Vorrang. Mal geht es mehr um die Herkunft, mal um den Carbon-Footprint. Die Themen sind vielschichtig. Aber eines wollen alle: Die Ware muss verfügbar sein. Sofort und wo immer sie nachgefragt wird. Daraus resultiert eine gewaltige logistische Herausforderung. Denn konsumfreudige Menschen entscheiden oft spontan oder nach Produktgattung – oder ganz einfach „aus Prinzip“, ob sie innovativ per Smartphone am M-Commerce teilnehmen, oder ob sie doch lieber den traditionellen Einkaufsbummel in der City bevorzugen.

Die Ware muss verfügbar sein.

Sofort und wo immer sie nachgefragt wird.

Die Komplexität des Verbraucherverhaltens ruft die Logistik und die Prozessabstimmung zwischen Hersteller und Handel auf den Plan. Transport, Umschlag, Lagerhaltung und Zustellung – die klassischen Eckpfeiler einer Versorgungskette stecken das große Feld der Dienstleistungen ab, auf dem DB Schenker Logistics etliche Services anbietet: Straßen-, Schienen-, Luft- und Seeverkehre, Reefer-Transporte, Cross Docking, Garantieabwicklung, Display-Konfektionierung, City-Logistik, um nur ein paar Schlagworte einzuwerfen. Vom konventionellen Warehousing bis zur Steuerung globaler Supply Chains nach den ECR-Grundsätzen: In allen Belangen beweist sich DB Schenker als innovationsgetriebener Partner der Consumer-Branche. Jeder Marktteilnehmer stellt seine individuellen Anforderungen. Und die erfüllen wir.

Ihr

Thomas Hauck

Mitglied des Vorstandes der
Schenker Deutschland AG

Wie kaufen wir in 20 Jahren ein?

Der Konsumgütermarkt verändert sich seit einiger Zeit in rasantem Tempo. Während vor fünfzig Jahren Selbstbedienungsläden begannen, den „Tante-Emma-Laden“ abzulösen und die ersten Supermärkte aus dem Boden schossen, finden wir heute eine große Vielfalt an Absatzkanälen, die unterschiedlichen Verbraucherwünschen und -gewohnheiten entgegen kommen – oder diese formen. Supermärkte sind eine Selbstverständlichkeit, daneben scheint sich gerade eine Art Gegenbewegung zu entwickeln, zurück zum kleinen überschaubaren Fachgeschäft und sogar Lebensmittelgeschäfte mit Verkauf über die Theke gibt es vereinzelt wieder. Den radikalsten Umschwung im Einkaufsverhalten aber hat uns sicher das Internet beschert. Point of Sale ist auf einmal das heimische Wohnzimmer. Was mit Büchern und Elektroartikeln begann, hat längst auf andere Produkte übergegriffen. Der Handel muss sich darauf einstellen. Logistikdienstleister wie die Schenker Deutschland AG können mit innovativen Serviceleistungen starke Partner des Handels sein. Die Lösungen sind schon da.

Die Redaktion PROJEKTpraxis sprach mit Jörg Pretzel, dem Geschäftsführer von GS1 Germany, einem Dienstleister, der für Handel und Industrie Standards für effiziente, unternehmensübergreifende Prozesse entlang der Wertschöpfungskette entwickelt. Er lotete für uns Herausforderungen und Chancen im sich wandelnden Konsumgütermarkt aus.



Interview mit Jörg Pretzel von GS1 Germany

Herr Pretzel, schauen wir einmal 20 Jahre nach vorne, wie sehen Sie dann das Verbraucherverhalten? Werden wir in 20 Jahren nur noch über das Internet einkaufen?

Sicher ist, dass die Entwicklung nicht stehen bleibt. Der Einzelhandel wird auch in den kommenden Jahren einen rasanten Wandel erleben. Der Einkauf im Internet wird sich steil nach oben entwickeln und weiter an Bedeutung gewinnen. Kaum ein Kunde wird nur noch „offline“ unterwegs sein. Konsumenten wollen in 20 Jahren reale Sortimente mit virtuellen Bestellmöglichkeiten verbinden und auf vielen Kanälen gleichzeitig einkaufen. Die vorstellbaren Szenarien sind vielfältig – und zeichnen sich ja jetzt schon ab: Da werden die Zutaten für das Feinschmecker-Menü am Abend online bestellt und an der Abholstation am Hauptbahnhof mitgenommen. Auch Abo-Dienste,

virtuelle Warenregale und personalisierte Produkte wie das „Shampoo zum Selbermischen“ werden in 20 Jahren dank digitaler Technologien eine Selbstverständlichkeit sein. Neue Konsummuster werden entsprechend auch in neuen Sortimenten und Handelsformaten zum Ausdruck kommen.

Der Handel diskutiert und prüft jetzt schon, wie er sich auf das veränderte Einkaufsverhalten einstellen kann. Was sind die größten Herausforderungen und welche Schlüssel-Qualifikation sehen Sie als Voraussetzung, um auch in Zukunft noch „mitzuspielen“?

Unsere jüngste Szenario-Studie „Future Value Chain 2025“ hat gezeigt, dass Multichannel-Fähigkeit, unternehmensübergreifende Shoppersegmentierung und Nachhaltigkeitskonzepte für Beschaffung, Einkauf und Logistik zu den wichtigsten Handlungsfeldern für Unternehmen werden.

Welche technischen Entwicklungen werden den Trend zu kürzeren Produktzyklen, vermehrtem Einkaufen übers Netz und anderen Änderungen im Verbraucherverhalten begleiten?

Durch mobile Geräte wie Smartphones und Tablets werden digitale Informationen zu einem wichtigen Teil des Einkaufsprozesses. Mobile Anwendungen und Endgeräte werden zum wichtigsten Einkaufsassistenten. Mobile Zahlungsmethoden sind mehr als ein vorübergehender Hype; der Durchbruch für das mobile Bezahlen über drahtlose Übertragungstechniken mit NFC wird sogar schon für 2015 erwartet. Das Smartphone wird langfristig wohl die Brieftasche ersetzen und irgendwann als „mobile wallet“ Einkaufshelfer, Kreditkarte, Coupon-Einlöser und Suchmaschine sein.

Wie muss Ihrer Ansicht nach ein Logistikunternehmen aufgestellt sein, um dem Handel (und damit dem Konsumenten) zukünftig einen echten Mehrwert zu bieten?

Neue Geschäftsmodelle wie Multichannel Retailing erfordern in der Umsetzung ein Höchstmaß an Flexibilität und Veränderungsbereitschaft. In der Folge kommt es zu einer Verschiebung der Warenströme zu bestandslosen Distributionssystemen, zur Direktbelieferung am POS oder sogar bis an die Haustür des Shoppers. Skalierbarkeit, Mobilität und Veränderungsmöglichkeiten von Lagern sind gefragt, ebenso die Balance zwischen erfolgreichem Kostenmanagement und einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie zu schaffen.

Als Unternehmen bieten Sie Standardisierungslösungen für den Handel und die im Handel aktiven Marktpartner. Wo sehen Sie Ansatzpunkte für weitere Standardisierungen und sind diese der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit im hoch volatilen Konsumgütermarkt?

Ein Schlüsselfaktor mit Sicherheit! So kann z. B. das große Potenzial, das Mobile Commerce im Hinblick auf das Informieren, Einkaufen, Bezahlen und Rabattsammeln bietet, nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn alle Beteiligten der Wertschöpfungskette auf der Basis einheitlicher, weltweit gültiger Standards kooperieren. Standards bilden aber auch das Rückgrat moderner Beschaffungsprozesse und ermöglichen den effizienten Zugriff auf Bewegungs- und Produktdaten aus globalen Pools, die benötigt werden, um die steigenden Informationsanforderungen von Gesetzgeber und Verbraucher zu erfüllen. Als neutrale Plattform unterstützt GS1 Germany die Unternehmen mit der gemeinsamen Entwicklung umsetzbarer Lösungen.

Vielen Dank für das Gespräch!



Täglich frische Ware für 27 Globus-Filialen

Das SB-Warenunternehmen Globus, dessen Märkte man vor allem in der Südhälfte Deutschlands findet, unterhält bei Bingen seinen Hauptlogistikstandort mit einem Vollsortimentslager für Food- und Non-Food-Produkte, Tiefkühlkost, frische Lebensmittel sowie Obst und Gemüse. „Wir denken die Prozesskette rückwärts, vom Verkaufsregal zum Produzenten und haben so unsere Supply Chain aufgestellt“, erklärt Geschäftsführer Norbert Schillo.

Ziel ist es, die Bedürfnisse des Verbrauchers zu befriedigen, dabei möglichst wenig Ware zu bevorzugen und täglich bedarfsgerecht an die einzelnen Märkte auszuliefern. Die Schenker Deutschland AG mit ihrer Geschäftsstelle Saarland ist in Bingen der Logistikpartner des Handelsunternehmens. Mit mehr als 25 Kühl-Aufliegern im Globus-Design beliefern die Logistiker täglich die Märkte westlich von Wetzlar. Dabei kommen zwischen 60 und 120 Ladungen pro Tag zusammen. Um möglichst CO₂-sparend unterwegs zu sein, werden im Lager Bingen die Waren zuvor so konsolidiert, dass jeweils komplette Lkw-Ladungen entstehen. „Das ist wirtschaftlicher und konsequent ökologisch“, kommentiert Peter Maas, Leiter der Geschäftsstelle Saarland. Die Lkws sind speziell für die transportierten Lebensmittel eingerichtet: unterschiedliche Kammern mit individuellen Temperatureinstellungen nehmen Tiefkühlkost, Trockengüter sowie Obst und Gemüse unter den jeweils benötigten Bedingungen auf.



„Die Ware zu Komplettladungen zu konsolidieren, reduziert die Anzahl der Touren und ist damit wirtschaftlicher und konsequent ökologisch“, kommentiert Peter Maas.

„Wir arbeiten für Mittelständler und Global Player“

Detlef Kurzbuch, Leiter Zentrale Logistics Development & Strategy

Konsumgüterlogistik made by DB Schenker. Ist das für Sie ein Nischenprodukt?

Detlef Kurzbuch: Das kann man nun wirklich nicht behaupten. Unser Jahresumsatz mit Dienstleistungen im Konsumgüterumfeld liegt bei einer viertel Milliarde Euro.

Woher stammt die Consumer-Branchenkompetenz von DB Schenker?

Bei uns arbeiten erfahrene Spezialisten am richtigen Platz. Sie kennen sowohl den Markt als auch unsere Organisation und entwickeln je nach Kundenanforderung die passenden Beschaffungs-, Lager- und Distributionskonzepte für Industrie und Handel. Die Branchenkompetenzteams koordinieren alle Anfragen über die verschiedenen Produktbereiche hinweg und entwickeln End-to-End Lösungen aus einer Hand. Dabei beherrschen unsere Teams die gesamte Klaviatur der Effizienzsteigerung. Ich denke da etwa an Cross Docking, Co-Packing und natürlich an den Betrieb von Shared Logistics Centern unter Einsatz von ausgereiften Warehousing-IT-Systemen.

An wen richtet sich Ihr Angebot?

Wir haben uns auf die Consumer-Branche spezialisiert, nicht jedoch auf bestimmte Kundenkreise oder Betriebsgrößen. Wir arbeiten für Global Player ebenso wie für mittelständische Unternehmen.

Rindfleisch aus Südamerika

Dem Hamburger Großhändler Peter Mattfeld & Sohn GmbH kommt es beim Fleischimport nicht allein auf die Transportabwicklung an. Höchste Priorität besitzt die Bereitstellung von Reefer-Containern.

Was nützt die beste Fleischqualität ohne ausreichende Containerkapazitäten? Die Rede ist von Rindfleisch aus Argentinien, Brasilien und Uruguay. Seit 2012 verladen die Seefrachtspezialisten von DB Schenker Reefer-Container für den Hamburger Fleischimporteur Peter Mattfeld & Sohn GmbH. Die Reise geht von der südamerikanischen Ostküste nach Hamburg – entweder „chilled“ bei minus 1,4° Celsius oder „frozen“ bei minus 18-22° Celsius.

„Das Letzte, was uns fehlen darf, ist das Equipment im Verladehafen“, bringt Matthias Rudolph, Mitglied der Mattfeld-Geschäftsleitung, ein entscheidendes Kriterium kurz und knapp auf den Punkt.

Aber mit DB Schenker fährt der Großhändler sowohl bei den 20- als auch bei den 40-Fuß-Reefern gut. „Unser Logistikpartner stellt uns wöchentlich die gewünschte Anzahl an Containertypen zur Verfügung und sorgt dafür, dass auch die Spätankömmlinge noch verschifft werden.“ Und das gilt für die Häfen in Buenos Aires, Montevideo und Santos.



Peter Mattfeld & Sohn GmbH

Control Tower koordiniert Exportgeschäft

Logistikleistungen zu liefern, heißt nicht unbedingt, Waren selbst zu transportieren.

Manchmal besteht die Hauptleistung darin, dafür zu sorgen, dass andere die Waren bedarfs- und zeitgerecht beim Empfänger abliefern. Besonders wichtig ist eine solche steuernde Tätigkeit, wenn viele unterschiedliche Herkunftsorte und Destinationen im Spiel sind. Bestes Beispiel ist der Koordinierungsauftrag, den die Schenker Deutschland AG für einen internationalen Hersteller von Konsumgüter-Markenartikeln seit einigen Jahren erfüllt. Während der Kunde die Verträge mit

den Carriern für die Transporte selbst aushandelt, übernimmt DB Schenker für den Produzenten das komplette Transportmanagement von den Buchungen bis zur Rechnungsstellung. Im Control Tower, den der Logistikdienstleister zu diesem Zweck für seinen Kunden unterhält, laufen alle Fäden zusammen. „Der Mehrwert für den Kunden besteht darin, dass wir ihm jede Menge koordinierende Arbeit abnehmen. Wir haben den gesamten Überblick über alle Transportvorgänge, wissen, welche Sendungen sich wo befinden und wann Beladungen und wann Auslieferungen stattfinden“, erklärt Rainer Götz, Regionalleiter Mitte bei der Schenker Deutschland AG.



Invest in Drehscheibe für Fast Moving Consumer Goods

Wenn man über FMCG-Logistik bei DB Schenker spricht, kommt man am Shared Logistics Center im belgischen Willebroek nicht vorbei. Mehr als zehn Produzenten lassen ihre Ware in der FMCG-Drehscheibe zwischenslagern und von dort täglich an den Groß- und Einzelhandel im gesamten Benelux-Gebiet ausliefern. Regelmäßige Investitionen sorgen für Leistungen auf höchstem Niveau.

Saubere Logistik

Für den finnischen Hersteller von Hygienepapieren, Metsä Tissue, betreibt die Schenker Deutschland AG in Euskirchen zwei Logistikzentren und sorgt dafür, dass im Handel weder Küchenrollen noch Servietten oder Toilettenpapier ausgehen. Rund 25.000 Paletten mit Hygienepapier werden im Logistikzentrum zwischengelagert. Sie stammen hauptsächlich aus der Produktion des Kunden im nahen Stotzheim, wo die Lkws der Schenker Deutschland AG täglich „frische“ Ware abholen.

In Euskirchen werden die Servietten auf den Abverkauf im Handel vorbereitet: Konsolidierung und Kommissionierung bis zu einzelnen Verkaufseinheiten, Displaybau und Bestückung der Displays mit unterschiedlichen Produktvarianten gehören zu den Aufgaben der FMCG-Experten. Selbstverständlich läuft die Kommunikation elektronisch. Dafür wurden zwischen dem Warehouse-Managementsystem von DB Schenker und dem SAP-System des Kunden eigens Schnittstellen geschaffen.

Für die europaweite Auslieferung der verkaufsfertigen Ware ist die Geschäftsstelle im benachbarten Köln zuständig:

„Wir arbeiten hier konsequent nach dem Prinzip ‚One face to the customer‘“, betont Geschäftsleiter Ulf Reinecke. So kann sich der Kunde darauf verlassen, dass sein Ansprechpartner alles für ihn koordiniert.

Das gilt auch für die Leistungen des Logistikers in Düren. Hier betreibt der Kunde ein eigenes Logistikzentrum, wo pro Tag rund 150 Lkw-Ladungen mit insgesamt zwischen drei- und viertausend Paletten Hygienepapieren umgeschlagen werden. DB Schenker stellt für die Bewirtschaftung des Lagers an sechs Tagen pro Woche Arbeitskraft, Know-how und Spezialstapler zur Verfügung. Hier lagern rund 50.000 Paletten Ware. Ent- und Beladen gehen rasend schnell: die 6-zinkigen Spezialstapler brauchen pro Lkw „nicht mal zehn Minuten“.

Die neuesten Investitionen galten einer Selbstentlade-Zone und einem fahrerlosen Transportsystem, die eine Lkw-Entladung rund um die Uhr an sieben Tagen pro Woche ermöglichen. Genutzt werden die neuen Einrichtungen seitdem vom Kunden Kellogg, der DB Schenker seit März 2013 mit Co-Packing und Logistik für seine Pringles- und Kellogg's-Produkte beauftragt.

Dank Selbstentlade-Zone und einem Entladeroboter konnten die Logistiker ihre Effizienz deutlich steigern. Auch der langjährige Kunde Nestlé hat DB Schenker mit Co-Packing beauftragt – Grund genug für den Logistikdienstleister, in die Errichtung eines Zwischengeschosses zu investieren, das vor allem diesen Aktivitäten vorbehalten ist.

Einhundert Mitarbeiter finden in dem neuen Zwischengeschoss exzellente Arbeitsbedingungen. Sofie Hofman, Leiterin Supply Chain Operations Belgilux bei Nestlé bestätigt:

„Neben der erheblichen Reduzierung des CO₂-Ausstoßes hat das hauseigene Co-Packing für Nestlé den Vorteil, sich auf die wachsende Forderung nach Flexibilität und Verfügbarkeit noch besser einstellen zu können.“



Das FMCG-Logistikzentrum in Willebroek wurde 2005 auf der Achse Brüssel-Antwerpen gebaut. Es bietet in fünf Temperaturzonen von -22°C bis +18°C Platz für mehr als 90.000 Paletten. Schenker N.V. in Belgien blickt auf über 30 Jahre Erfahrung zurück.

Scharfe Sachen

Senf und Saucen aus Regensburg

Was 1914 im Kochtopf in der eigenen Metzgereiküche als „süßer Hausmachersenf“ der Johanna Händlmaier in Regensburg begann, ist längst zur groß angelegten Senfproduktion geworden. Geblieben ist der Grundsatz, Senf und Saucen in Handarbeit unter Verwendung bester natürlicher Rohstoffe herzustellen. Der Erfolg: reißender Absatz über Bayerns, mehr noch, über Deutschlands Grenzen hinaus. Damit Feinschmecker, Würstel-Freunde und Fondue-Fans die unterschiedlichen Senf- und Saucen-Sorten auch überall kaufen können, holen die Logistiker der Schenker Deutschland AG in Regensburg täglich rund 70 Paletten mit den pikanten Produkten des Herstellers Händlmaier's am Produktionsstandort ab und liefern diese



als Stückgutsendungen an den Handel. Regionalläger großer Supermarktketten nehmen die Ware ab. In einigen Fällen wird direkt an die Märkte ausgeliefert, damit immer genügend süßer und scharfer Senf in den Regalen steht. Und hin und wieder kommen Exportsendungen ins europäische Ausland hinzu.

„Unser Unternehmen ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Um den Handel rechtzeitig mit unseren Produkten beliefern zu können, brauchten wir einen starken Logistikpartner. Die Schenker Deutschland AG hier in Regensburg leistet genau das, was wir in puncto Termintreue und Zuverlässigkeit brauchen“, sagt Franz Wunderlich, Geschäftsführer von Händlmaier.



Harald Rieder, Leiter der Geschäftsstelle Regensburg (Land, Logistik), sorgt mit seinem Team dafür, dass dem Handel der Nachschub mit Händlmaier's Produkten nicht ausgeht.

Im Halbstunden-Takt ins Landverkehrsnetz

Non-Food-Produkte für den Einzelhandel

„Von der Zusammenarbeit mit der Schenker Deutschland AG erwarten wir verbesserte Laufzeiten und geringere Kosten“, erklärt Logistik-Bereichsleiter Thorsten Stühling der Bielefelder **EK/servicegroup eG**, einer der führenden Handelsverbundgruppen im Bereich Lifestyle und Hartwaren in Europa.

Der erste Schritt auf dem Weg zum angestrebten Ziel war die Bündelung und Zentralisierung der Lagerlogistikaktivitäten des Kunden in Eisenach. Nach dieser Neuausrichtung machte man sich auf die Suche nach einem Logistikpartner, der das anspruchsvolle Transportkonzept mit halbstündlicher Abholung der Ware in Eisenach und Weitertransport an mehr als 2.000 selbstständige Einzelhandelsgeschäfte in ganz Deutschland bewältigen konnte. Bei der Schenker Deutschland AG wurde man fündig. Über die Geschäftsstelle Erfurt (Land, Logistik) werden seit Anfang 2013 bis zu 300 Sendungen arbeitstäglich mit einer Soll-Laufzeit oberhalb 96 Prozent innerhalb von 24 Stunden über das Landverkehrsnetz der Schenker Deutschland AG versandt. In die Verteilung der Waren an den Lebensmittel Einzelhandel im gesamten Bundesgebiet sind sämtliche Geschäftsstellen der Schenker Deutschland AG involviert.

Bei engen Zeitfenstern, wie in diesem Projekt, ist eine intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden gefordert.

So wurde eine Track-und-Trace-Lösung implementiert, die die Prozesse für alle Beteiligten transparent macht. Sollten Störungen auftauchen, können diese zeitnah beseitigt werden, um die Lieferkette nicht ernsthaft zu gefährden. „Denn“, so Thorsten Stühling, „gerade im Herbst- und Weihnachtsgeschäft ist eine pünktliche, taggenaue Anlieferung an unsere selbstständigen Einzelhändler eine ganz wesentliche Anforderung, die von unserem Logistikpartner sichergestellt werden muss.“



Uwe Witt, Leiter der Geschäftsstelle Erfurt (Land, Logistik), setzt auf intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden, vor allem, wenn enge Zeitfenster den Takt vorgeben.



Von links Hans Löffert (TRANSA Spedition GmbH),
Andreas Georg (Mars GmbH)

Nachhaltigkeit hoch im Kurs

Vier deutsche Produktionsstandorte, ein Lager in Frankreich – dazwischen pendelt im Weekend-Jump jede Woche ein Ganzzug. Er bündelt die aus den deutschen Werken eintreffenden Einzelwaggons in Saarbrücken. Die Sparte Tiernahrung der Mars GmbH (z. B. Catsan, Pedigree und Frolic) setzt ganz klar auf umweltfreundliche Transporte. In der DB Schenker-Tochter TRANSA hat sie den dazu passenden Partner gefunden und ihn für seine logistische Kreativität mit dem Mars Award 2012 in der Kategorie „Innovation in Multimodal“ ausgezeichnet. Den Grund nennt Andreas Georg, Director Commercial der Mars GmbH:

„Nachhaltigkeit bildet eine wichtige Säule unserer Strategie. Dabei ist uns eines ganz wichtig: CO₂-Einsparungen dürfen nicht zulasten anderer Parameter wie Serviceperformance, Transitzeiten und Wirtschaftlichkeit gehen. Die TRANSA beweist uns, dass das möglich ist.“

Die EU unterstützt das Ganzzug-Projekt im Rahmen der Marco-Polo-Förderung. Aktuell erwägt Mars, die Frequenz der Abfahrten pro Woche und somit die Mengen zu erhöhen.



Do the right thing



Auch bei Nike steht das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Prioritätenliste, wie Kurt van Donink, Leiter des europäischen Nike-Logistikzentrums im belgischen Laakdal, erläutert: „Wir sind davon überzeugt, dass wir weiterhin in solche Ideen investieren müssen, die gleichermaßen umweltfreundlich und wirtschaftlich sind. Nur so entsteht echte Nachhaltigkeit. Wenn wir nur kurzfristig handeln und nicht in Innovationen investieren, spielen wir russisches Roulette mit unserer Zukunft.“ Damit deckt sich van Doninks Sicht mit der von Dr. Hansjörg Rodi (siehe Bild). Der Vorstandsvorsitzende der Schenker Deutschland AG hat sich jüngst bei einem Besuch des Nike-Logistikzentrums in die gleiche Richtung geäußert:

„Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie von DB Schenker und von unserer Konzernmutter.“



DB Schenker Logistics: Ihr Komplettdienstleister

DB Schenker verfügt über ein globales Netzwerk mit 2.000 Standorten und 96.000 Mitarbeitern in rund 130 Ländern. Die multimodalen Beschaffungs- und Distributionslösungen binden Landverkehre (Straße/Schiene) sowie Luft- und Seetransporte ein. Die gesamte Prozesssteuerung sowie logistische Zusatzleistungen unterstützen Hersteller und Händler beim wirtschaftlichen Outsourcing von Aufgaben, die nicht zu ihrem Kerngeschäft gehören. Bis 2018 plant DB Schenker die Eröffnung von 30 weiteren Shared Logistics Centern – weltweit.



Wein in DOSE

Seefrachtspezialisten sprechen vom Container liebevoll als Büchse oder Dose. Man kann darin Weinflaschen, Bierfässer und andere Gebinde befördern.



Die Weinlogistik gehört seit Jahrzehnten zu den Spezialitäten von DB Schenker. Doch auch Biertransporte gewinnen immer mehr an Bedeutung, zum Beispiel auf den Amerika- oder Ozeanien-Relationen. Der Logistiker hat alle Aktivitäten rund um Bier, Wein, Spirituosen und andere Getränke unter dem Produktnamen DB SCHENKER **beverages** zusammengefasst.

Hochwertige Weine werden bevorzugt in Kühlcontainern mit aktiver oder passiver Kühlung befördert. Thermofolien, die den gesamten Container von innen isolieren, kommen ebenfalls zum Einsatz. Zum Angebot rund um die Getränkelogistik gehören Value Added Services wie die Zollabwicklung, die kartonweise Konsolidierung von Weinen mehrerer Lieferanten oder die Zustellung am Point of Sales.

„Bei den kleinsten Getränkegebinden handelt es sich um 0,2 Liter große Bierflaschen, bei den größten um Flexibags für 24.000 Liter Wein. Oft übernehmen wir für leere 50-Liter-Bierkegs auch die Retourenlogistik.“ Tina Kruse, Ocean Freight Region Europe Central, Leiterin Dedicated Products

Fairer Handel will es grün

GEPA legt Wert auf ökologische Logistik

Die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH (GEPA), die heute mit dem Zusatz „The Fair Trade Company“ firmiert, steht für den Handel mit fair gehandelten Produkten aus rund 190 Organisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Nachhaltigkeit spielt für die GEPA nicht nur im Umgang mit ihren überseeischen Handelspartnern eine große Rolle. Auch in der Wahl des Logistikpartners rangiert das Thema ganz oben. Seit rund 30 Jahren ist dies die DB Schenker-Geschäftsstelle in Wuppertal. Im dortigen Zentrallager

werden jeden Tag mehrere Wechselbrücken mit unterschiedlichen Fairtrade-Produkten beladen und anschließend über die Verteilzentren der Schenker Deutschland AG in das nationale Stückgutssystem eingespeist, um deutschlandweit in den Handel zu gelangen. Karl Linnartz, Einkaufsleiter bei der GEPA, bringt es auf den ökologischen Punkt:

„DB Schenker setzt auf strenge Umweltstandards. Als unser Logistikpartner analysiert und optimiert die Schenker Deutschland AG CO₂-Emissionen, die durch den Gütertransport entstehen.“

Das Green-Logistics-Konzept ist weitreichend und umfasst die Ausstattung der Standorte ebenso wie Regeln zum energiesparenden Fahren. Als Fairtrade-Pionier mit besonderer Verantwortung gegenüber seinen Kunden legt die GEPA außerdem Wert darauf, dass DB Schenker nach Grundsätzen der „Fair Human Responsibility“ für alle Beschäftigten agiert.



Full-Service-Paket für die Hüppe GmbH

Die Hüppe GmbH gehört zu den führenden Herstellern der europäischen Sanitärindustrie.

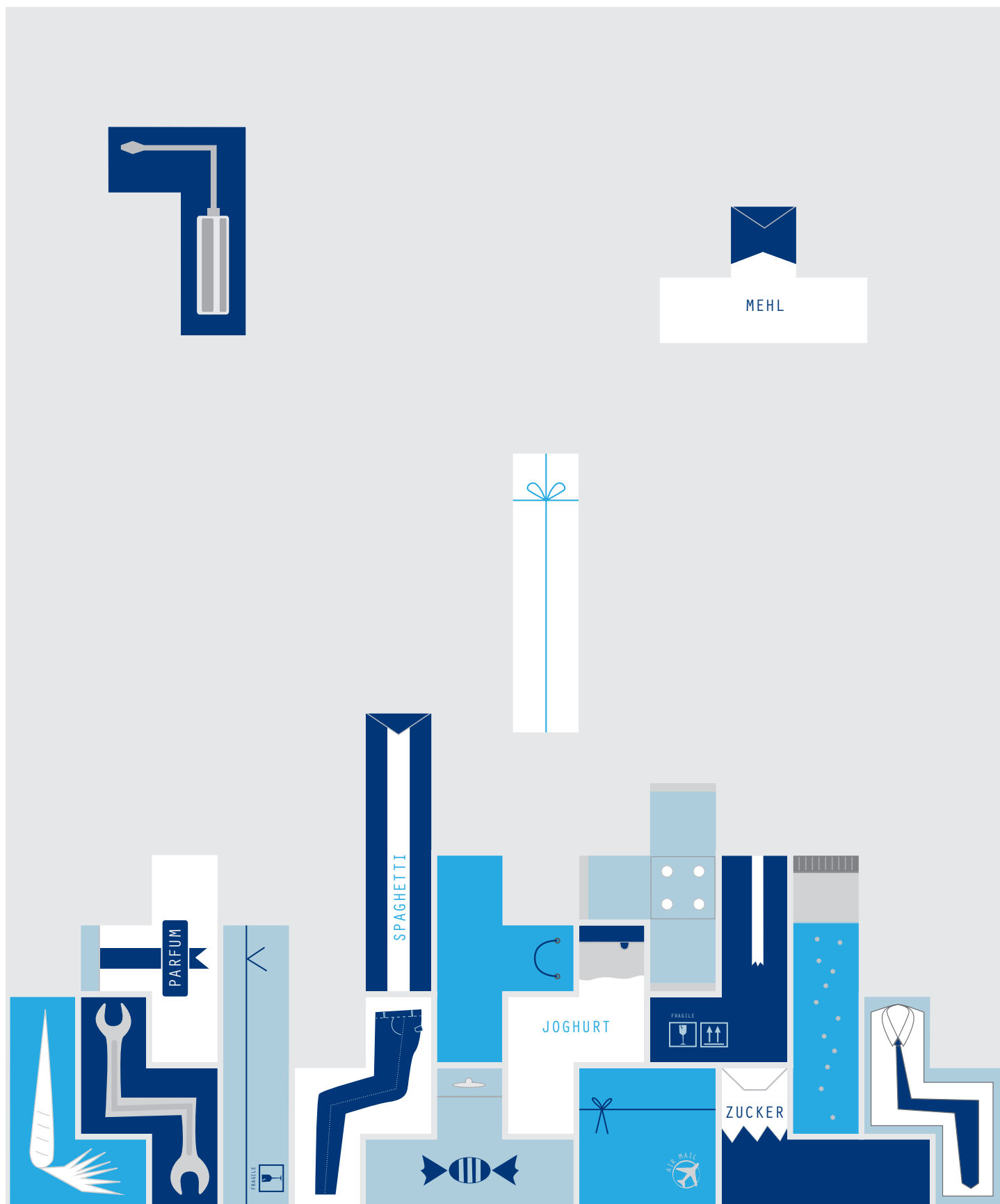
Seit fast zwanzig Jahren bewirtschaftet die Geschäftsstelle Oldenburg (Land, Logistik) das zentrale Distributionslager der Hüppe GmbH. Für mehr als eintausend verschiedene Modelle übernehmen die Logistiker Aufgaben wie Produktionsentsorgung, Einlagern, Kommissionieren und Versand an den Fachhandel oder direkt zum Endkunden. Die Bereitstellung erfolgt stets in sehr engen Zeitfenstern. Die in die Stückgutverkehre eingebundenen Geschäftsstellen arbeiten nach gleichen Standards:

„Wir haben die Regeln für den Umgang mit den Produkten in einem Hüppe-Handbuch zusammengefasst“, so Bernhard Neemann, Leiter der Geschäftsstelle Oldenburg.

Aber das ist noch nicht alles. Damit schwere und zerbrechliche Duschabtrennungen unversehrt ankommen, hat die Zentrale Lademittel, Trading & Leasing der Schenker Deutschland AG für die perfekte Transportsicherung spezielle Bügel aus Metallrohren entwickelt. Unterm Strich stehen eine Schadensquote von weniger als 0,1 Prozent und ein rundum zufriedener Auftraggeber, wie Hanno Rieping von der Hüppe-Geschäftsleitung bestätigt:

„Mit dieser Quote können wir uns bei unseren Kunden sehen lassen.“





Impressum

Schenker Deutschland AG, Zentrale Sales Support/Publikationen
 Redaktionsleitung: Sherin Ibrahim
 Redaktion: Maria Fahnenmann, Andreas Pietsch, Oliver Pütke, Georg Weiss

redaktion.aktuell@dbschenker.com

Bildnachweis: GEPA, Globus, Händlmaier, Hüppe GmbH, Jörg Pretzel, Mars GmbH, Metsä Tissue, Nike, Schenker Deutschland AG, TWENTY ONE BRANDS GmbH, Peter Mattfeld & Sohn GmbH

Logistikspezialisten mit ausgewiesener Branchenkompetenz Consumer.

Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

DB Schenker Logistics
 Vertical Market Consumer
 Langer Kornweg 34 E
 65451 Kelsterbach

Email: consumer@dbschenker.com
 Telefon: +49 6107 74-597
www.dbschenker.com/de