

Datum der Publikation	Oktober 2000
Ort der Publikation	V.I.P. News – Swiss Post International
Thema	Spannungsfeld zwischen Logistik und Marketing
Bemerkungen	

### Spannungsfeld zwischen Logistik und Marketing

Die Entwicklung der industriellen Arbeitsteilung vor allem im internationalen Maßstab der Aufbau standortteiler Produktionsverbundsysteme, die Globalisierung von Beschaffung und Absatz haben dazu geführt, dass das Management komplexer Güterflusssysteme eine zentrale Aufgabe für Unternehmen geworden ist.

Dies um so mehr, als die Verkehrsmärkte tiefgreifende Strukturveränderungen aufweisen und neue Logistikkonzepte erfordern, die zur Notwendigkeit einer gezielten Planung, Steuerung, Koordination und Kontrolle sämtlicher Funktionen innerhalb der Versorgungsketten führen.

Zudem muss wieder einmal festgehalten werden, dass die Logistik aus verschiedenen Teilbereichen besteht, welche letztlich in der Unternehmenslogistik zusammengeführt werden oder anders ausgedrückt, für den Lieferanten besteht die Logistik vorwiegend aus der Distribution und für die Empfänger vorwiegend aus der Beschaffung.

Welche der beiden Funktionen für das Unternehmen maßgebend ist, hängt wesentlich von den damit verbundenen wirtschaftlichen Vorteilen und der Marktmacht ab. Wer über die größere Marktmacht verfügt, wird in der Regel seine logistische Kontrollspanne soweit ausdehnen, dass sein Logistiksystem dominant ist.

Beispiel:

Automobilindustrie = Beschaffungslogistik

Konsumgüterindustrie = Distributionslogistik

Im Widerspruch dazu gibt es noch heute viele Firmen, welche die Logistik als betriebliche Hilfsfunktion und als Objekt isolierter Rationalisierungsbemühungen sehen und nicht als Wettbewerbsvorteil zur innovativen Gestaltung des Material- und Informationsflusses und dessen Effizienzsteigerung.

### **Und wo liegt nun das Spannungsfeld zwischen Marketing und Kosten?**

Dazu zwei Beispiele:

Nehmen wir an, das Marketing möchte für eine Weihnachtsaktion die Ware in einer speziellen Geschenkverpackung in das Verkaufsregal bringen. Ohne Rücksprache mit der Logistik wurde nun eine so spezielle Verpackung gewählt, dass ein Transport in einem Standardkarton nicht mehr möglich ist. Konsequenz:

Neue Transportverpackung speziell auf die Geschenkverpackung und die Bestellmengen abgestimmt. Zusätzliche Ressourcen bei der Kommissionierung Höhere Transportkosten infolge Stauverlust.

Auch bei den Durchlaufzeiten darf immer wieder festgestellt werden, dass die Uhr meistens erst ab der Rampe zu ticken beginnt.



Sowohl Coulson-Thomas (1994) als auch Bicheno (1999) haben festgestellt, dass ohne Kanban ca. 98% der innerbetrieblichen Durchlaufzeiten aus *warten/lagern* besteht und mit Kanban diese Zahl auf 95% reduziert wird bzw. dass 90% aller Aktivitäten ohne Wertschöpfung zwischen den internen Schnittstellen verloren geht. Konsequenz:

24 Stunden oder 48 Stunden Durchlaufzeiten ab Rampe zur Kundschaft bringen nichts, wenn die innerbetriebliche Durchlaufzeit nicht optimiert wird.

Percy Barnevik hat dies einmal so formuliert: „Jeder Idiot kann die Preise senken, aber es ist schwerer für einen Konkurrenten Lieferzeiten zu reduzieren und den Servicegrad anzuheben. Solche Vorteile sind viel nachhaltiger“.

Kontaktadresse:

Beat K. Schlumpf MILT

Experte für Logistiksysteme

Hofstatt 5

CH-4528 Zuchwil/Schweiz

Tel: 0041 79 250 38 87

Fax: 0041 32 685 31 01

Mail: [beat.schlumpf@beat-schlumpf.ch](mailto:beat.schlumpf@beat-schlumpf.ch)