

Datum der Publikation	August 2000
Ort der Publikation	Fachzeitschrift Logistik
Thema	One-stop-shopping – Megatrend oder wishfull thinking
Bemerkungen	

### One stop shopping – Megatrend oder wishful thinking

Bei den klassischen Speditionsunternehmen ist in den letzten Monaten eine Flucht aus den Standardprodukten wie z.B. dem Stückgutverkehr festzustellen, da in diesen Bereichen scheinbar kaum mehr gross Geld zu verdienen ist. Dies, nachdem die Branche generell unter mangelnder Innovationskraft gelitten hat und die Logistikunternehmen inkl. Reedereien und Airlines erst in den letzten 5 Jahren, wenn überhaupt, sehr vorsichtig neue Produkte entwickelt haben und diese dann oft noch auf überblickbare geographische Gebiete beschränkten.

Zu den neuen Produkten gehört auch das One-stop-shopping welches aus der Überlegung entstanden ist, dass es nicht mehr genügt Teilprozesse wie Lagerung, Kommissionierung oder Distribution auszulagern, sondern dass vor allem in der Globalisierung der Wirtschaft das heutige Partnermanagement mit verschiedenen Unternehmungen die Transaktionskosten erhöhen und es schwieriger machen die eigenen Qualitätsansprüche auf hohem Niveau zu halten. Der Gang über den Marktplatz in der Hoffnung nach Schnäppchen spricht günstigeren Frachtraten und Serviceleistungen kostet eben auch Geld und diese Tatsache wird all zu oft vergessen. Vergangenheit? Leider nein, denn noch heute gibt es viele Klein- und Mittelbetriebe die, haben sie einmal eine Sendung, bis zu 5 Speditions- und Logistikfirmen anrufen und um ein Angebot (will heissen Preis) anfragen.

In letzter Zeit hat auch der e-Commerce für einen neuen Innovationsschub gesorgt. Dieser beschränkt sich momentan noch vor allem auf Ankündigungen über die Zusammenarbeit oder den Kauf von Firmen, welche sich im Webauftritt spezialisiert haben. Gerade diese Firmen propagieren bei jeder Gelegenheit die Verzüge des Internet und das Potential im e-Commerce haben, aber bis heute den Beweis nicht geliefert, dass man damit auch Geld verdienen kann. Zudem sei die Randbemerkung erlaubt, wonach diese Form der Geschäftsabwicklung für die Distributionslogistik ähnliche Merkmale wie der Versandhandel aufweist.

Trotzdem darf optimistisch in die Zukunft gesehen werden, denn der Konzentrationsprozess der Logistikbranche wird sich auch in diesem Jahr fortsetzen. Dies dank des anhaltenden Rationalisierungs- und Preisdruckes und der damit verbundenen Erweiterung der Logistikdienstleistungspalette.

Und wie steht es mit dem One-stop-shopping?

Bereits vor Jahren haben sich Transportunternehmen und Frachtführer in Verbundsysteme eingebracht oder haben sich für die Abwicklung der Sendungen Agenten bzw. Partner gesucht. Dieses Partnermanagement war z.B. bei den LKW Sammelverkehren sehr erfolgreich. Die Branche hat also diesbezüglich einige Erfahrungen und, vereinfacht ausgedrückt besteht die Idee darin, dass nicht mehr der Kunde das günstigste Angebot mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis sucht, sondern diese Aufgabe würde der Logistikdienstleister für ihn übernehmen.



Im Unterschied zu den traditionellen Modellen müssen in Zukunft durchgängige Prozessketten entwickelt werden d.h. das reine Transportieren steht nicht mehr im Vordergrund der logistischen Aktivitäten, sondern der Kunde wünscht die Logistik als Gesamtprozess mit der Konsequenz, dass der Logistikanbieter vermehrt die Verantwortung für den ganzen Warenfluss und den damit verbundenen Informationsfluss übernehmen muss, unabhängig von der geographischen Ausdehnung und den unterschiedlichen Anforderungen an den Supply Chain Management - Prozess. (Abb.1)

Transport and Distribution	Special Services
<ul style="list-style-type: none"> <li>- See</li> <li>- Luft</li> <li>- Sea/Air</li> <li>- Postal Service</li> <li>- KEP-Dienste</li> <li>- Versicherung</li> <li>- Be- und Entladen</li> <li>- Zollformalitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lagerung</li> <li>- Aufteilung</li> <li>- assembly</li> <li>- Kommissionierung</li> <li>- Dokumentenbeschaffung</li> <li>- Kontakt zu Lieferanten</li> <li>- Quality assurance</li> <li>- Quotenbeschaffung</li> <li>- Verpackung</li> <li>- Retourenbewirtschaftung</li> <li>- Steuerfragen</li> <li>- Entsorgung</li> <li>- Regale auffüllen</li> <li>- etc.</li> </ul>
<b>Informationsfluss (Sendungs- und Produktionsdaten)</b>	
<b>Tracking and Tracing</b>	
<b>Planung, Kontrolle und laufende Optimierung der Prozessketten</b>	
Aufstellung: B. Schlumpf	

Wie sieht nun die Umsetzung aus?

Global Players wie Danzas setzen auf Integration d.h. sämtliche Kundenbedürfnisse sind soweit wie möglich durch die eigene Unternehmung (Tochterfirmen etc. inkl.) abzudecken. Andere Unternehmen bauen lediglich eine IT-Struktur auf, welche es ermöglicht, auch Drittunternehmen ohne grossen Zusatzaufwand in ein solches System einzubinden (Bsp. K&N).

Die dritte Kategorie Unternehmen beschränkt sich darauf einen treuen Kundenstamm aufzubauen und das damit verbundene Nachfragepotential an Logistikleistungen auf den Markt zu bringen und sucht sich dann geeignete Logistikpartner welche die Anforderungen der Kundschaft erfüllen.

Letztlich entscheidet der Kunde, welches System seinen Bedürfnissen am nächsten kommt.

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)