

# Logistik bewegt die Wirtschaft

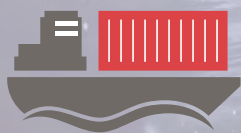
EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG VON AD HOC ZUR TRANSPORT LOGISTIC 2019



Messe München

Connecting Global Competence

LOGISTICS  
makes it  
happen



4.–7. Juni 2019  
Messe München

**tl** transport  
logistic

the leading exhibition

» [www.transportlogistic.de](http://www.transportlogistic.de)

## EDITORIAL

# HERZLICH WILLKOMMEN!

**O**b zu Wasser, zu Lande, in der Luft oder in digitalen Sphären – auf der transport logistic können Sie in alle Bereiche der internationalen Logistikindustrie eintauchen. Die Messe ist der weltweit größte Branchentreff. Gleiches gilt für die integrierte air cargo Europe und für die maritime Logistik. 2019 ist die Messe noch einmal größer und internationaler geworden. Wir erwarten mehr als 2.250 Aussteller und mehr als 60.000 Besucher. Aufgrund der

großen Nachfrage haben wir eine weitere Halle geöffnet. Damit können Sie jetzt in zehn Hallen und auf dem Freigelände umfassendes Networking betreiben und Innovationen erkunden.

Besonders freut uns, dass DHL wieder als Aussteller zu uns zurückgekehrt ist. Zuletzt waren sie 2011 mit dabei. Die Messe wächst in allen Bereichen, vor allem aber bei Luft- und Seefracht sowie den Logistikdienstleistungen. Das Wachstum kommt dabei insbesondere auch aus dem Ausland. Premiere feiern unter anderem Neutral Air Cargo aus Hong Kong, COSCO Shipping

Lines aus China und Asia Shipping aus Brasilien. Hinzu kommen 25 nationale Gemeinschaftsstände; neu dabei sind Rumänien, Litauen, Polen und Sri Lanka. Bemerkenswert ist auch das stark gewachsene Interesse aus China. Dies können wir klar auf die Ambitionen im Hinblick auf die Neue Seidenstraße zurückführen und den daraus entstehenden Bedarf, Kontakte in den europäischen Markt zu knüpfen.

Die Seidenstraße ist ebenfalls ein wichtiges Thema im Konferenzprogramm, ebenso wie das Brexit-Chaos, neue Wege in der City-Logistik und natürlich die Digitalisierung; dieses Jahr mit starkem Fokus auf künstlicher Intelligenz. Insgesamt bietet das Programm rund 50 Panels. Sicherlich ist auch für Sie etwas dabei. Im Namen des gesamten Messteams wünsche ich Ihnen eine inspirierende und erfolgreiche transport logistic 2019!

Ihr  
**Dr. Robert Schönberger**,  
Exhibition Group Director der transport logistic exhibitions,  
Messe München



## Inhalt

### 2 Editorial

AUF DER STRASSE

### 3 Smarte Trailer für digitale Lieferketten

DIGITAL

### 4 Querdenken in der Logistik: ein Lab als Turbo auf dem Weg in die Digitalisierung

PERSPEKTIVE

### 5 Der richtige Mix macht's

Direkt an der Neuen Seidenstraße:  
„LogPlaza FFO“

DIE MESSE IM ÜBERBLICK

### 6 Messeplan und Termine

DIGITAL

### 8 New Work benötigt New Software

### 8 Logistik geht online

KOOPERATION

### 9 Kooperation – der Schlüssel zum Erfolg

Stark im Verbund

AUS DEN VERBÄNDEN

### 10 Charta stellt wichtige Weichen

Logistikhelden zeigen Gesicht

### 11 Mutig machen

In Klimaschutz investieren  
heißt Geld sparen

AUF DER STRASSE/MESSE

### 12 Wenn sich Kundenbedürfnisse ändern

Internationaler und größer denn je

## IMPRESSUM

Eine Sonderveröffentlichung der AD HOC Gesellschaft für Public Relations mbH in Kooperation mit der Messe München GmbH

Konzeption und redaktionelle Umsetzung  
AD HOC Gesellschaft für Public Relations mbH,  
Berliner Straße 107, 33330 Gütersloh

Geschäftsführer  
Frank Rettig (V.i.S.d.P.)

Projektleitung  
Meike Jochens  
Telefon: 05241 903915  
E-Mail: jochens@adhocpr.de

Grafik  
Lars Haberl  
Telefon: 05241 903990  
E-Mail: haberl@adhocpr.de

Redaktion  
Christian Jung, Ulla Rettig

Titel  
© Messe München GmbH

Alle Beiträge dieser Sonderveröffentlichung sind Auftragspublikationen und spiegeln nicht zwingend die Meinung der Herausgeber wider.

# Smarte Trailer für digitale Lieferketten

Tiefkühlfisch, teure Elektronik und Just-in-time-Teile für die Autoindustrie sicher im Blick

**A**lle Welt spricht über Industrie 4.0 und im E-Commerce wird mit Lieferverfolgung in Echtzeit geworben: Damit derartig eng vernetzte Systeme funktionieren können, müssen permanent Daten über den Zustand und den Standort der Ware sowie etwaige Störungen in der Lieferkette erfasst und gesendet werden. Telematiksysteme in der Zugmaschine allein werden diese Aufgabe nicht leisten können,



**Andreas Schmitz**  
Vorstandsvorsitzender  
Schmitz Cargobull AG

DER AUTOR

weil Auflieger samt Fracht immer öfter mit wechselnden oder im Bahn- und Fährverkehr ganz ohne Zugmaschine unterwegs sind. Vielfältige Sensoren und eigenständige Telematiklösungen im Anhänger gewinnen daher im Güterverkehr an Bedeutung.

War der Tiefkühlfisch auf dem Weg von der französischen Atlantikküste bis zum Supermarkt in Bayern durchgängig auf mindestens minus 18 Grad gekühlt? Oder: Wie kann der Hersteller von Mobiltelefonen sicher sein, dass auf dem Weg zum Warenlager in Moskau nicht doch unterwegs die Tür geöffnet wird und ein Teil der wertvollen Fracht verloren geht? Wird das knappe Zeitfenster bei der Just-in-time-Lieferung der Türelemente für die Pkw-Produktion eingehalten? – Zentrale Antworten auf all diese Fragen liefern transparente Datenerfassung und -verarbeitung sowie auf Effizienz optimierte Fahrzeuge. Schmitz Cargobull hat Lösungen für all diese Anforderungen in der „Smart Trailer World“ gebündelt.

## EXTRALEICHTER CURTAINSIDER FEIERT WELTPREMIERE

Auf der transport logistic werden nun weiterentwickelte Fahrzeuge, digitale Features und Service-Anwendungen gezeigt. Weltpremiere



Emissionsfrei: Die Kältemaschine SCU.e wird rein elektrisch betrieben.

feiert in München der Sattelcurtainsider S.CS UNIVERSAL X-LIGHT mit einem Eigengewicht ab 4.975 Kilogramm. Das Fahrzeug ist speziell für Transporte konzipiert, die eine möglichst hohe Nutzlast benötigen.

Mit dem Kühlkoffer S.KO COOL SMART wurden bereits zur IAA 2018 neue Standards gesetzt: Der Trailer ist serienmäßig mit einem digitalen Temperaturrekorder ausgestattet und steigert mit weiteren innovativen Funktionen der Telematik TrailerConnect® sowohl die Transparenz als auch die Effizienz im Fuhrpark.

## VIRTUAL REALITY UNTERSTÜTZT SERVICE-PARTNER

Im Zuge der Digitalisierung ist die neue Telematik TrailerConnect® jetzt für alle Baureihen – sprich Sattelkoffer S.KO, Sattelcurtainsider S.CS und auch Sattelkipper S.KI – verfügbar. Ein neues Feature, Geofencing, ist besonders relevant für den sicheren Warentransport. Das Türverschluss-System lässt sich proaktiv so steuern, dass die Türen des Trailers nur in definierten Gebieten geöffnet werden können. Über das TrailerConnect® Portal können alle Informationen zu Ware und Fahrzeug gebündelt und abgerufen werden. Dazu wurde die Plattform weiterentwickelt und Schnittstellen für den Datenimport von verschiedenen Telematik-Anbietern integriert.

Einen massiven Effizienzgewinn im Tagesgeschäft schafft die Auswertung der Fahrzeugdaten. So hat Schmitz Cargobull unter dem Namen „beUpToDate“-App eine Applikation entwickelt, die unter anderem eine datenbasierte Ferndiagnose bietet, welche die Fahrzeugverfügbarkeit erhöht sowie Reparatur- und Wartungskosten reduziert.

Digitale Anwendungen halten nicht nur beim Fahrzeugeinsatz, sondern auch bei Wartung und Service Einzug. Trainings und Schulungen werden immer mehr mit Virtual-Reality-Sequenzen und Inhalten erlebbar gestaltet. Auch Schmitz Cargobull setzt auf neue digitale Systeme für den Vor-Ort-Service und das Training von Werkstätten. Über die speziell entwickelte App „RemoteService“ können sich die Mechaniker in den Werkstätten weltweit mit Schmitz Cargobull-Spezialisten in Echtzeit vernetzen. Sie erhalten so online per Video-Chat Anweisungen und Hilfestellung während der Reparatur. Zudem können Dokumente ausgetauscht, Hinweise und Anweisungen direkt auf den Bildschirm des Smartphones, Tablets oder die Datenbrille des Mechanikers eingeblendet werden. Dadurch reduziert sich



RemoteService: Unterstützung bei Service und Reparatur in Echtzeit via Video-Chat.

die Zeit für eine Fehlersuche drastisch und Stillstandzeiten werden auf ein Minimum reduziert. Die Ausbildung und das Training der Werkstattmonteure werden zudem um Virtual-Reality-unterstützte Schulungssequenzen erweitert. Durch das Erleben und Reparieren in der virtuellen Welt kann so ein noch intensiverer Trainingserfolg erzielt werden. Derzeitiger Anwendungsbereich für die neuen digitalen Service- und Trainingselemente ist vor allem die Schmitz Cargobull Transportkältemaschine S.CU. Der „RemoteService“ ist hingegen grundsätzliches Element in jeder Service-Werkstatt.

Das Tochterunternehmen Parts & Services bietet im Rahmen eines modular aufgebauten Service-Portfolios Leistungen an, die vom Austausch eines verschlissenen Reifens als Bestandteil eines Full Service Vertrages bis hin zur vollumfänglichen Pannenhilfe in ganz Europa reichen. Für den Service stehen europaweit rund 1.700 zertifizierte Schmitz Cargobull Servicepartner und rund 1.500 spezialisierte Reifen-servicepartner zur Verfügung.

## ERSATZTEIL-LOGISTIK IM EUROPÄISCHEN SUPPORT-WAREHOUSE-NETZWERK

Als Komplett-Lieferant für Trailer-Ersatzteile versorgt die Cargobull Parts & Services aus dem Zentrallager in Altenberge 29 Support Warehouses in allen europäischen Ländern. Lagervorrätige Teile sind so im Regelfall innerhalb von 24 Stunden in den Werkstätten. Mehr als 70 Prozent aller Ersatzteilaufträge gehen online über den Webshop ein. Sie laufen automatisiert in die Kommissionierung. Der Webshop und das Teile-Identifikationssystem EPOS sind für die Werkstätten als Tablet-Version mit integriertem QR-Code-Reader verfügbar, sodass ein Scan des QR-Codes auf dem Fahrzeugtypenschild den Anwender direkt in die fahrzeugspezifische Ersatzteildokumentation führt. In der Datenbank sind mittlerweile über 650.000 Fahrzeuge über ihre Fahrgestellnummer erfasst.

Stand 301/402, Halle A6

www.cargobull.com

# Querdenken in der Logistik: ein Lab als Turbo auf dem Weg in die Digitalisierung

Wie das neu gegründete Lab der Andreas Schmid Group als Turbo für die Digitalisierung wirken und daraus frische Konzepte für die Logistik von morgen entstehen sollen. Vorstand Alessandro Cacciola im Interview.

**Herr Cacciola, warum gründet ein mittelständisches Logistikunternehmen aus Gersthofen bei Augsburg ein Lab?**

**Alessandro Cacciola:** Die Digitalisierung verändert die Logistik schnell und spürbar: die Geschäftsmodelle, die Akteure, die Märkte. Unternehmer sind darum gegenüber Kunden und Mitarbeitern verpflichtet, ihre Kernkompetenzen zukunftsfähig zu machen. In unserem Fall bedeutet das, unsere integrierten und ganzheitlichen Logistiklösungen für das digitale Zeitalter weiterzuentwickeln. Die Andreas Schmid Group bündelt ihre verschiedenen Kompetenzen: im Bereich Logistik, Spedition und Transport in unserer AG, die IT-Skills in der Tochter Quentia und die Innovationsfähigkeit in unserem neu gegründeten Lab. Nur die konsequente und konzentrierte Entwicklung von innovativen Ansätzen kann einerseits den Mehrwert für Kunden nachhaltig steigern und andererseits neue Geschäftsfelder für unsere Unternehmensgruppe erschließen. Neben der Internationalisierung steht aktuell die Digitalisierung in unserem Fokus – und hier kommt das Lab ins Spiel.

Automobilbau kennt. Unser Basismotor läuft solide, störungsfrei und mit hoher Performance seit 1928! Der läuft auch weiterhin und arbeitet mit der gewohnten Qualität weiter! Das Lab bildet das ergänzende innovative Aggregat, das Vorzüge beider Konzepte vereint und synergetisch weiter optimieren soll.

**Mit Dr. Michael Hofmann leitet ein Quereinsteiger in der Logistikbranche das Andreas Schmid Lab. Warum setzen Sie auf einen fachfremden CEO?**

Ein fachfremder Blick bewertet Prozesse anders und ist im Denken wahrscheinlich freier als jemand aus der Branche oder dem Unternehmen. Wir waren auf der Suche nach einem Experten, der Know-how in der digitalen Transformation und Mut zu Veränderung verkörpert.

Dr. Hofmann vereint all diese Eigenschaften. Er wird diesen Spirit vorleben und die Menschen ermutigen und motivieren neue Wege zu gehen.

**Was kann ein Lab im Bereich der Logistik leisten?**

Ein Lab schafft einen kreativen Freiraum, der offene Gedankenspiele und Ideen für die Zukunft zulässt. Ich bin überzeugt von dem Credo „das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“. Diese Prämisse soll alle

eigenen Mitarbeiter motivieren, mitzumachen und eigene Ideen einzubringen. Die Herausforderung besteht dann darin, diese Ideen in ein bestehendes System zu integrieren. Dazu müssen wir das Management, die Organisation

und vor allem die Mitarbeiter von den Innovationen überzeugen. Der Wille, unter diesen neuen Einflüssen gemeinsam zu gestalten und zu arbeiten, muss bei allen Beteiligten vorhanden sein. Die Basis eines jedes Labs allerdings sind Ideen, Ideen und nochmal Ideen.

**Wie können diese Ideen entstehen?**

Im Andreas Schmid Lab integrieren wir Intelligenz von außen in unsere Gruppe. Mögliche Partner sind dabei zum Beispiel Hochschulen und Forschungseinrichtungen, die gemeinsam mit uns Prozesse oder Produkte digitalisieren. Zudem sichten wir etwa 300 Start-ups pro Jahr und wollen jährlich mindestens drei Neugründungen unterstützen. Dabei suchen wir Entrepreneure, die zu unserer Kultur und unseren Werten als Familienunternehmen passen.

**In welchem Rahmen findet diese Kooperation konkret statt?**

Wir installieren aktuell das lab.space7, ein Co-Working-Space. Dort treffen sich motivierte Digital Heads, von uns unterstützte Start-ups und eigene Mitarbeiter, die an neuen Ideen arbeiten. Sie können miteinander reden, denken, arbeiten und sich vor allem inspirieren. Wir kümmern uns um die Büroräume, aber um die Verwaltungsleistungen.

Zudem bieten wir Unterstützung im Bereich Management. Ein großer Benefit für die jungen Talente ist natürlich unser Logistiknetzwerk und der Zugriff auf unsere Experten mit ihrem einzigartigen Wissen. Davon profitieren junge Macher, deren Ideen so reifen können. Das wiederum stärkt im Gegenzug die Andreas Schmid Group mit Innovationen von außen. Zu guter Letzt kommt dies auch der Stadt Augsburg und der Region zugute, eine klassische Win-win Situation.



Alessandro Cacciola, Vorstand der Andreas Schmid Group, plädiert für ein Querdenken in der Logistik. „Intelligenz von außen“ soll die Gruppe stärken.



Ideenschmiede: In Augsburg installiert die Andreas Schmid Group einen Co-Working-Space, das „lab.space7“. Start-ups treffen dort auf erfahrene Experten.

**Wie beeinflusst ein Lab bestehende Geschäftsmodelle?**

Ich vergleiche unser Lab mit einem zweiten, zusätzlichen Motor, der mit dem Basismotor als Hybridantrieb funktioniert. So, wie man es aus dem

# Der richtige Mix macht's

Alles gedruckt oder nur noch digital? Die Antwort lautet: „Sowohl als auch“, damit starke Inhalte ihre volle Kraft entfalten. Gerade im harten Wettbewerb der Logistik machen Marke und Image den Unterschied.

**W**ir müssen mehr online kommunizieren. Das kostet ja nicht viel.“ „Von Facebook und Twitter halten wir zwar nichts, aber da müssen wir irgendetwas machen.“ „Zeitung liest keiner mehr. Den Aufwand für die Presse können wir uns sparen.“ – Solche Sätze fallen immer häufiger in Gesprächen mit Unternehmern, Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen.

In Zeiten, in denen das Internet Logistik-Leistungen immer einfacher vergleichbar macht,



herrscht vor allem eins: Unsicherheit. Zuallererst darüber, ob und wie viel ein Unternehmen überhaupt preisgeben sollte.

Fest steht: Wer gar nicht kommuniziert, ist bei Auftraggebern, Kunden und potenziellen Mitarbeitern schnell nicht mehr existent. Allerdings fürchtet manch ein Logistiker, dass geschäftlicher Erfolg, der nach außen getragen wird, im Einkauf zum Bumerang werden könnte und dass Wettbewerber schnell das Erfolgsprodukt oder die neue Strategie abkupfern.

## IMMER AUTHENTISCH BLEIBEN

Was ist also die richtige Kommunikationsdosis? Welche Inhalte stärken das Unternehmen als Marke und als Arbeitgeber? Und welche Kanäle sollten bespielt werden, um die Zielgruppen und Multiplikatoren zu erreichen? „0815“-Lösungen

gibt es nicht, aber klar ist: Manager, die Öffentlichkeitsarbeit als Werkzeug der Unternehmensstrategie ansehen und aktiv nutzen, steigern den Erfolg ihrer Firma.

## SUBSTANZ UND RELEVANZ GEFRAGT

Egal ob für die klassische Pressearbeit, Online- oder Social-Media-Kampagnen: Das Fundament besteht aus

- einer klaren Positionierung
- der Definition von Kommunikationszielen
- der Einigung auf Kernbotschaften

Nachrichten, Referenzgeschichten und Portraits müssen authentisch sein und zum Auftritt beziehungsweise zum Image des Unternehmens passen. Fahrer und Auftraggeber fühlen sich beispielsweise auf Online-Plattformen der Fachmedien oder bei Frachtenbörsen wohl, die hilfreiche Serviceangebote liefern.

In der Logistik-Community geht es weniger um hunderttausende Follower als vielmehr um ein paar Hundert entscheidende Fachleute und Multiplikatoren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Um diese zu erreichen und auf Dauer mit nützlichen Informationen zu versorgen, müssen Substanz und Relevanz der Inhalte stimmen.

Reine Marketing- und Werbe-Botschaften verlangen auf digitalen News-Kanälen ebenso wenig wie in Fachzeitschriften oder überregionalen Wirtschaftszeitungen. Suchmaschinen erkennen kopierte Inhalte und strafen Absender mit Ignoranz. Es ist auch nicht zielführend, die PR-Etats aus dem Print-Bereich abzuziehen und auf Online-Kanäle umzulenken. Ebenso wird Potenzial verschenkt, wenn gut aufbereitete

Inhalte nur eindimensional für Offline- oder Online-Medien genutzt werden.

Crossmediales Denken ist gefragt: Verbunden mit einem klaren strategischen Konzept können Inhalte mehrfach und effizient volle Wirkung entfalten. Idealerweise dient eine Landingpage, womöglich mit eigenem Blog-Bereich, als Drehscheibe für News, Best-Practice-Geschichten und Meinungsbeiträge. Redaktionspläne auch für die Social-Media-Accounts bilden die Basis des Erfolgs.

Zentrale Fragen sind:

- Welcher ist der richtige Online-Kanal für uns und warum?
- In welcher Frequenz sind eigene Nachrichten oder kurze Kommentare sinnvoll?
- Wer ist der „Online-Kopf“ des Unternehmens?
- Zu welchen Themen halten wir uns zurück?
- Wer behält die Kommentare der Wettbewerber, Kunden und Medien im Blick?
- Welche Reaktionszeit ist angemessen?
- Wie lässt sich intern und auf Kundenseite eine aktive Community aufbauen?
- Gibt es Bewegtbild-Content?

## „HIDDEN CHAMPIONS“ SOLLTEN AUS DER DECKUNG KOMMEN

Ein gutes Konzept beinhaltet neben Kommunikationszielen, Zielgruppen- und Erfolgsanalyse auch Multiplikatoren-Recherche, technische Basics und Krisenszenarien.

Gerade in der Einführungs- und Aufbauphase haben sich Social-Media-Guidelines als wichtige Grundlage bewährt. Nach einer genauen Analyse wird der Schwerpunkt oft auf wenige Kanäle gelegt. Dort steigen Frequenz und Qualität der Beiträge.

Viele Logistikunternehmen haben erkannt, dass die eigene Marke und das Image als Arbeitgeber wesentliche Faktoren für die Zukunftsfähigkeit sind. Als „Hidden Champion“ wird das Überleben immer schwerer. Mit einem wohl-dosierten Mix aus Pressearbeit, Online-Präsenz und Social-Media-Aktivitäten kann ein erfolgreiches Management auf das „Hidden“ sicher gern verzichten. [www.adhocpr.de](http://www.adhocpr.de)

# Direkt an der Neuen Seidenstraße: „LogPlaza FFO“

Gute Perspektiven für Frankfurt (Oder) als Überland-Hub zwischen West und Ost sieht die OSMAB-Unternehmensgruppe.

**M**it dem neuen Projekt „LogPlaza Frankfurt (Oder)“ wird das OSMAB-Tochterunternehmen Alcaro in den kommenden Jahren bis zu 170.000 Quadratmeter zukunftsorientierter Flächen für Logistik und Light Industrial errichten. In einem Radius von 1.500 Kilometern können von hier aus 350 Millionen Konsumenten in der EU erreicht werden. Und das innerhalb von 24 Stunden – über Straße, Schiene, Wasser und Luft.

Gleichzeitig ist der Standort für nationale und internationale Handelsunternehmen, Produzenten und Logistiker prädestiniert wegen des verfügba-

ren Arbeitskräftepotenzials im Grenzgebiet.

Der „LogPlaza Frankfurt (Oder)“ liegt in direkter Nähe zum Terminal für Kombinierten Verkehr (KV). Von dort aus werden Frachtgüter über die Schiene als Verbindung zwischen den europäischen Seehäfen – u. a. Hamburg, Bremerhaven und Rotterdam und dem größten europäischen Binnenhafen Duisburg – sowie Russland und China transportiert.

Schon heute dient der Standort mit 3,80 Millionen Lkw-Bewegungen pro Jahr als Hauptverkehrsachse für die West-Ost-Verkehre Benelux-Berlin-Warschau-Moskau.

[www.alcaro.de](http://www.alcaro.de)

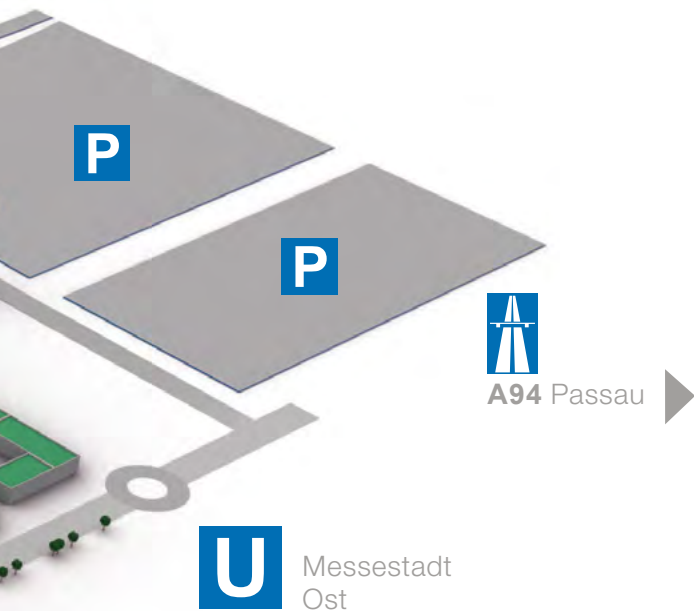


# Messe München: Geländeplan zur transport



Impressionen von der transport logistic 2017

# logistic, 4.-7. Juni 2019



**Ausrüstung für den Güterverkehr**  
Equipment for freight transport

**IT, Telematik, E-Business, Telekommunikation**  
IT, telematics, e-business, telecommunications

**Eingänge**  
Entrances



Fotos: Messe München

## Wichtige Termine

- WAS:** Weltwirtschaft im Umbruch – Ist Logistik Gestalterin oder Getriebene?  
**WANN:** 4. Juni 2019, 10:45 Uhr  
**WO:** Forum I Halle B2 (Ost)
- WAS:** Lkw-Fahrer 4.0 – Quo vadis Berufskraftfahrer?  
**WANN:** 4. Juni 2019, 13:30 Uhr  
**WO:** Forum III Halle A4 (Ost)
- WAS:** China-Europe-Blocktrain – Bringing The Silk Road Alive  
**WANN:** 4. Juni 2019, 15:30 Uhr  
**WO:** Forum II Halle B2 (West)
- WAS:** Artificial Intelligence: Next Level Air Cargo?  
**WANN:** 5. Juni 2019, 10:00 Uhr  
**WO:** Forum II Halle B2 (West)
- WAS:** Neue Zeiten in UK – Umbruch oder Abbruch?  
**WANN:** 5. Juni 2019, 12:00 Uhr  
**WO:** Forum I Halle B2 (Ost)
- WAS:** Innovation statt Stagnation im Brennertransit – Marktfähige Praxislösungen für den Kombinierten Verkehr  
**WANN:** 5. Juni 2019, 12:00 Uhr  
**WO:** Forum III Halle A4 (Ost)
- WAS:** Klimaschutz, Fahrermangel und Masterplan Schienengüterverkehr! Wechselt die Schiene jetzt auf die Überholspur?  
**WANN:** 5. Juni 2019, 16:00 Uhr  
**WO:** Forum II Halle B2 (West)
- WAS:** Platznot macht erfinderisch – Lösungen für die Flächenkonkurrenz auf innerstädtischen Straßen  
**WANN:** 5. Juni 2019, 16:00 Uhr  
**WO:** Forum IV Halle A4 (West)
- WAS:** Sauber, gebündelt, staufrei: Innovationen für die letzte Meile  
**WANN:** 6. Juni 2019, 10:00 Uhr  
**WO:** Forum IV Halle A4 (West)
- WAS:** Strukturwandel und Digitalisierung im Containerverkehr der europäischen Seehäfen – Auswirkungen auf den Hinterlandverkehr und Binnenterminals  
**WANN:** 6. Juni 2019, 14:00 Uhr  
**WO:** Forum III Halle A4 (Ost)
- WAS:** Logistik ist ein attraktiver Arbeitgeber – Wie das Image als Arbeitgebermarke wirkt  
**WANN:** 7. Juni 2019, 10:00 Uhr  
**WO:** Forum I Halle B2 (Ost)

WEITERE VERANSTALTUNGSHINWEISE  
ZUR MESSE FINDEN SIE UNTER:

[www.bit.ly/programm\\_tl\\_2019](http://www.bit.ly/programm_tl_2019)



# New Work benötigt New Software

Das New-Work-Konzept ist auf dem Vormarsch. Seine Kernideen werden auch für Logistiksoftware immer wichtiger, wie das Beispiel der neuen AEB Cloud Plattform zeigt.

**F**lexibilität, Individualität und Freiräume für Kreativität: Sie sind zentrale Anliegen des New-Work-Ansatzes. Um diesen in der Praxis umzusetzen, investieren Unternehmen in neue Organisationsformen, Bürowelten und Collaboration-Tools. Gleichzeitig setzen sie auf agile Herangehensweisen und Methoden. Aber

## INDIVIDUELL UND STANDARD: DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Unternehmen benötigen daher – neben Standardanwendungen für Standardaufgaben – maßgeschneiderte IT-Lösungen für ihre wettbewerbsrelevanten Prozesse. Diese müssen gleichzeitig einfach anpassbar sein, um auf Änderungen schnell und flexibel reagieren zu können.

Wie diese Anforderungen in Logistiksoftware umgesetzt werden können, zeigt das Beispiel der AEB Cloud Plattform. Sie wird erstmals auf der transport logistic in München vorgestellt. Mithilfe von Personas, User Stories und Prototyping lässt sich die Software genau auf die jeweiligen Anforderungen eines Unternehmens hin ausrichten. Eine integrierte Geschäftsprozessmodellierung übernimmt die individuelle Prozessdefinition und -ausführung, mit der sich

Änderungen zügig und ohne Programmieraufwand vornehmen lassen.

Gleichzeitig greift die Lösung auf eine Vielzahl von AEB Standard-Business-Services zurück, um Standardprozesse in Logistik und Außenwirtschaft abzubilden. Die Business Services bieten tiefe, bewährte Fachfunktionalität, oft im stark regulierten Umfeld wie Zollmeldung oder Carrier-Kommunikation. Diese Funktionalität kann einfach und nach Bedarf mittels API in die Prozesse eingebunden werden.

## FREIRAUM FÜR KREATIVITÄT

Die AEB Cloud Plattform stellt zudem mit Ansätzen wie User-Centered Design den Anwender in den Fokus und ermöglicht konsequent agiles Vorgehen mit schnellem Nutzen. Das Ergebnis ist eine User Experience, die Spaß macht. Und Software, die wenig anspruchsvolle Arbeit automatisiert, um schnell Zeit und Luft zu schaffen für spannende, kreative und sinnstiftende Aufgaben. Also ganz im Sinne von New Work.

Stand 610, Halle A3

[www.aeb.com](http://www.aeb.com)



**Steffen Frey**  
Mitglied des  
Verwaltungsrats der  
AEB SE

DER AUTOR

was ist mit den Anwendungswerkzeugen, also zum Beispiel der Logistiksoftware, wenn es um die Erfüllung von Kundenaufträgen geht?

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Standardsoftware allein nicht mehr ausreicht. Diese unterstützt zwar standardisierte Aufgaben – etwa die Übertragung einer Ausfuhranmeldung an den Zoll. Aber den Wettbewerbsfaktor Logistik können Unternehmen nur ausspielen, wenn sie ihre Logistikservices und -prozesse individuell und flexibel auf den Kunden ausrichten.

# Logistik geht online

Für mittelständische Speditionen: Transporte vergleichen

**D**igitale Konzepte haben ganze Branchen verändert. Über zum Beispiel – heute das größte Taxiunternehmen der Welt – wurde vor nicht einmal zehn Jahren gegründet. Das Skurrile daran: Uber hat keine eigenen Fahrzeuge. Ähnlich verhält es sich mit Airbnb, Bitcoin, Facebook und Alibaba.

Zahlen aus der KPMG-Studie „Startups in Logistics & Forwarding“ von 2016 bringen das Problem auf den Punkt: 85 Prozent der Speditionen erstellen Angebote manuell. Ein Vertriebsmitarbeiter verbringt genau damit 45 Prozent seiner Zeit. Nach einer Preisanfrage warten Kunden durchschnittlich sieben Stunden auf Angebote – wenn sie überhaupt eines erhalten. Denn 55 Prozent der Anfragen laufen ins Leere. Außerdem kann der Preisunterschied für die gleiche Dienstleistung bei 40 Prozent liegen. Kein Wunder also, dass „verrückte Kunden“ auf die Idee kommen, Angebote online zu suchen.

## AUTARKER MARKETING- UND VERTRIEBSKANAL

Mittelständische Speditionen haben ihr Know-how über Generationen erworben. Sie können viele Dinge wirklich gut, doch Online-Marketing gehört meist nicht dazu. Genau hier kommt Pamyra ins Spiel: Alle bestehenden Plattformen lassen sich entweder dem Konzept Frachtenbörse oder dem Konzept Online-Spedition zuordnen. Der neue Ansatz: Speditionen erhalten einen autarken Marketing- und Vertriebskanal. Das bedeutet: Nach einmaliger Einrichtung wird automatisch On-top-Geschäft generiert – sprich



Aufträge von neuen Kunden. Das lästige, kostspielige Erstellen von Angeboten durch die Speditionen entfällt. Diese Einsparungen machen sich auch im Preis bemerkbar. So erhält der Kunde oft günstigere Konditionen als direkt bei der Spedition.

Verlader finden auf der Plattform Angebote aller relevanten Speditionen. In wenigen Sekunden lassen sich Preise, Leistungen, Qualität und frühestes Ladedatum vergleichen und sofort verbindlich buchen.

Mittelständische Speditionen erhalten durch Pamyra.de einen „Werkzeugkasten“, der sie beim Online-Geschäft unterstützt. Mit dem Pamyra-Tarifkonfigurator können Tarife und Linien digitalisiert und auf dem Marktplatz angeboten werden.

Darüber hinaus erhalten Speditionen zukünftig ein Pamyra-Plugin. So können sie ihren Kunden eine eigene Sendungserfassung auf ihrer Website bereitstellen.

Stand 356, Halle A4

[www.pamyra.de](http://www.pamyra.de)



**Felix Wiegand**  
Gründer und  
Geschäftsführer  
Pamyra GmbH

DER AUTOR

Was treibt solche Innovationen an? Im Bereich Produktinnovation sind es erstens technische Neuerungen und zweitens veränderte Kundenanforderungen. In Zukunft wird es weitere maßgebliche Veränderungen geben, auch in der Logistik. Viele Dinge sind dort umständlich und langwierig: Für unseren Urlaub im tiefen Dschungel Südamerikas können wir binnen drei Minuten ein privates Haus buchen. Doch um als kleines Unternehmen zwei Angebote für den Transport einer Palette von Berlin nach Leipzig zu erhalten, müssen wir einen Arbeitstag und mehrere Telefonate in Kauf nehmen.

# Kooperation – der Schlüssel zum Erfolg

Nur die gemeinsame Prozessoptimierung entlang der Logistikkette kann künftig benötigte Transportkapazitäten freisetzen. Sonst wird der Lkw zur Wachstumsbremse.

**D**ie wirtschaftliche Entwicklung und das Transportaufkommen sind untrennbar miteinander verbunden. Je mehr Güter produziert werden, desto mehr Waren müssen transportiert werden. Nicht ohne Grund hat das Bundesamt für Güterverkehr jüngst den Lkw-Maut-Fahrleistungsindex als Früh-Indikator für den Konjunkturverlauf entdeckt.

## ZUSÄTZLICHES VOLUMEN FREISETZEN

Auch wenn sich die Konjunkturaussichten zuletzt eingetrübt haben: Die deutsche Volkswirtschaft bleibt absehbar auf Wachstumskurs. Die Transportbranche steht daher vor der anspruchsvollen



**Nikolja Grabowski**  
Leitung politische  
Kommunikation  
ELVIS AG

DER AUTOR

Aufgabe, trotz wachsender Personalsorgen, begrenzter Infrastrukturkapazitäten und politischer Unwägbarkeiten nicht zum limitierenden Faktor

für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes zu werden.

Allerdings hat das Gros der Transportunternehmen inzwischen viele Möglichkeiten ausgeschöpft, die Produktivität im Lkw-Ladungsverkehr zu steigern. Mehr Effizienz verspricht eine verbesserte Zusammenarbeit und Koordination aller Akteure entlang der Logistikkette. Kooperationen wie beispielsweise der Europäische Ladungs-Verbund Internationaler Spediteure (ELVIS AG) können helfen, diese Potenziale zu heben. Die Bündelung von Ressourcen und die gemeinsame Konsolidierung der Prozesse haben in der Vergangenheit bereits vielversprechende Ansätze gezeigt, wie die vorhandenen Kapazitäten bestmöglich genutzt und zusätzliches Transportvolumen freigesetzt werden kann. Die Konzentration von Know-How verbessert darüber hinaus die Aussichten der beteiligten Unternehmen, den steigenden Anforderungen des Marktes auch in Zukunft gerecht werden zu können.

Eine solche Zusammenarbeit setzt allerdings die Bereitschaft aller Akteure voraus, die eige-



nen Prozesse und Organisationsstrukturen zu hinterfragen. Eine andere zwingende Voraussetzung ist der offene Dialog. Die häufig praktizierte „Selbstoptimierung“ auf Kosten anderer läuft dieser Idee diametral entgegen.

Außer Frage steht: Der Schlüssel für ein weiteres Wachstum der Lkw-Transportbranche – und damit eine Voraussetzung für einen anhaltenden wirtschaftlichen Aufschwung der Gesamtökonomie – liegt in der Kooperation der einzelnen Glieder der Logistikkette.

Stand 121/222, Halle A5

[www.elvis-ag.com/de](http://www.elvis-ag.com/de)

## Stark im Verbund

Das Einkaufsnetzwerk Cross X Staff GmbH vertritt in Verhandlungen mit Reedereien die Interessen von Frachtbesitzern und Verladern aus Handel und Industrie.

**A**ls sich die Handelsunternehmen COOP Schweiz und Colruyt Group im Oktober 2016 auf die Gründung einer gemeinsamen Einkaufsplattform einigten, war offen, ob der Markt reif dafür sein würde. Mittlerweile sind mehr als 50 Partner und Mitglieder in dem internationalen Netzwerk eingebunden. Cross X Staff betreibt über mehrere Joint Ventures

Standorte in Deutschland, Hongkong, Italien und Spanien. 2018 wurden im Netzwerk bereits mehr als 50.000 TEU transportiert; 2019 sollen es rund 70.000 TEU werden. Darüber hinaus hat der Verbund mit den spanischen Textileinzelhändlern Mango und Tendam vor wenigen Monaten zwei Branchenführer als strategische Partner und CO-Gründer gewonnen. Mit ihrer Hilfe soll der Expansionskurs von Cross X Staff fortgesetzt werden. Das Unternehmen plant in den kommenden beiden Jahren den Markteintritt in nahezu alle Länder Nord- und Südeuropas; demnächst unter anderem in Frankreich und der Türkei.

## BRANCHENVERBÄNDE STÜTZEN DAS BÜNDELUNGSKONZEPT

Auf reges Interesse stieß das Bündelungskonzept von Cross X Staff auch bei SynLOG – DIY und Garten Logistik. Dabei handelt es sich

um ein Lieferanten-Logistik-Konzept für die Branchen DIY, Bauen und Garten in Deutschland und Europa, das von dem Herstellerverband Haus & Garten und dem Industrieverband Garten (IVG) getragen wird. Auch in diesen Branchen prägen immer komplexer werdende Logistikanforderun-



**Bodo Knop**  
Chairman of the Board  
Cross X Staff GmbH

DER AUTOR

gen, sich rasch verändernde Rahmenbedingungen und weiter steigende Kosten die Lieferantenlogistik. Sie zwingen die Akteure dazu, über Maßnahmen der Prozessharmonisierung und Kostenoptimierung neue Synergien im Bereich der Transporte zu heben.

Vor diesem Hintergrund verständigten sich SynLOG und Cross X Staff auf eine Seefrachten-Kooperationsvereinbarung. Deren Ziel besteht darin, dauerhaft stabile und wettbewerbsfähige Seefrachtraten zu generieren und dafür zu sorgen, dass die Container zur rechten Zeit am jeweiligen Bestimmungsort ankommen. Die Bündelung der Volumina in einer Einkaufskooperation, gepaart mit der Möglichkeit der Vertragspartnerschaft direkt mit den Reedereien als Leistungserbringer, bildet die Basis der Kooperation. Damit erzielen die Mitglieder bessere Konditionen und gewinnen mehr Sicherheit in der Beschaffung.

[www.xstaff.li](http://www.xstaff.li)



Seit 2017 veranstaltet Cross X Staff alljährlich den Beneficial Cargo Owner Day (BCO Day). Nach Barcelona 2017 und Düsseldorf 2018 findet er in diesem Jahr am 26. September in der Schweiz statt.

# Charta stellt wichtige Weichen

Verlagerung von Gütern auf die Schiene braucht Gleisanschlüsse und kundennahe Zugangsstellen

**A**ktuell existieren wohl nur noch etwa 2.000 Gleisanschlüsse von Industrie-, Handels- und Logistikunternehmen. Im Jahr 1997 gab es dagegen noch circa 11.000 dieser wichtigen Zugangsstellen.



Foto: Zellstoff- und Papierfabrik Rosenthal

umweltfreundlich zu bedienen. Dafür werden aber bessere Rahmenbedingungen benötigt. Es besteht dringender politischer und unternehmerischer Handlungsbedarf.

## GLEISANSCHLUSS-CHARTA AUF DEN WEG GEBRACHT

Eng verbunden mit Gleisanschlüssen sind der Einzelwagen- und der Wagengruppenverkehr, die ebenfalls deutlich an Bedeutung verloren haben. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, wie eine ökologische Verkehrswende umfänglich gelingen soll, wenn Eisenbahntransporte zunehmend nur noch in Kombination mit einer Straßenbedienung angeboten werden können. Die Nutzung von Gleis-

Eine verbändeübergreifende Initiative aus Industrie, Handel, Logistik und öffentlichen Einrichtungen hat daher auf Initiative des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV), dem Branchenverband des Schienengüterverkehrs, eine Gleisanschluss-Charta entwickelt. Darin werden konkrete Vorschläge für eine Attraktivitätssteigerung von Gleisanschlüssen und kundennahen Zugangsstellen unterbreitet. Die Charta enthält auch Vorschläge zur Stärkung von Umschlagterminals, multimodalen/trimodalen Knoten, vorgelagerten Infrastrukturen und Transportsystemen, die über Gleisanschlüsse und kundennahe Zugangsstellen abgewickelt werden.

- das öffentliche Netz senken
4. Vorgelagerte Infrastrukturen sichern und leistungsfähiger machen
5. Bedienung von Gleisanschlüssen und kundennahen Zugangsstellen sicherstellen
6. Gewerbeflächen an Schiene anbinden und Flächen/öffentliche Ladestellen sichern
7. Multimodale Knoten wie Häfen und Gewerbe-/Logistikparks stärken
8. Unternehmen vom eigenen Gleisanschluss überzeugen
9. Multimodale Terminals und modulare Fahrzeug-/Behältersysteme fördern
10. Neue Transportkonzepte über Gleisanschlüsse und kundennahe Zugangsstellen realisieren
11. Innovationen auf der ersten und der letzten Meile voranbringen

Weitere Unterstützer für diese Ziele sind willkommen!

Die Gleisanschluss-Charta wird Ende Juni 2019 veröffentlicht und der Politik übergeben. Um die Relevanz der Forderungen auf eine breite Basis zu stellen, sind Unternehmen und Institutionen aufgerufen, die Charta zu unterstützen und dies gern unter unten stehender Website zu bekräftigen.

Stand 301/402, Halle B6

[www.gleisanschluss-charta.de](http://www.gleisanschluss-charta.de)



**Joachim Berends**  
Vizepräsident des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) für den Bereich Schienengüterverkehr

DER AUTOR

anschlüssen und kundennahen Zugangsstellen könnte dagegen einen wesentlichen Beitrag leisten, um die kommunale und regionale Straßeninfrastruktur zu entlasten und die Kunden

### Folgende Handlungsfelder spricht die Charta an:

1. Bürokratie abbauen und Regularien vereinfachen
2. Gleisanschlussförderung verbessern
3. Kostenbelastung durch den Anschluss an

# Logistikhelden zeigen Gesicht

Mit der bundesweiten Imagekampagne „Logistikhelden“ will Deutschlands drittgrößter Wirtschaftsbereich seine Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit verbessern.

**Z**ahlreiche logistiknahe Verbände, Vereine, Medien und Unternehmen unterstützen die zugehörige Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ und schaffen gemeinsam ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit. Die Leitmesse transport logistic in München gehört zu den ideellen Trägern der Initiative. Hier erfolgt am 5. Juni der Startschuss zur bundesweiten Imagekampagne. Im Zentrum der Kampagne stehen diejenigen, die täglich logistische Herausforderungen meistern: Menschen aus der

und Innovation und sie ist international. Im Internet und auf den gängigen Social-Media-Kanälen sowie Videoportalen geben diese Logistikhelden zukünftig einen Einblick in ihr Berufsleben und wecken die Neugier der Betrachter. Dabei gibt es einiges zu entdecken. Immerhin umfasst der Wirtschaftsbereich mit mehr als drei Millionen Beschäftigten über 200 verschiedene Berufe; rund 110 Hochschulen in Deutschland bieten logistische Studiengänge an.

Insgesamt beteiligen sich derzeit 82 „Mitmacher“, vom mittelständischen Speditionsbetrieb über Industrie-, Handels- und Softwareunternehmen bis hin zu Beratungen oder Konzernen wie Airbus, BMW oder DB Cargo sowie ideelle Träger aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Damit bildet die Initiative einen Querschnitt aller Akteure ab, die an der Logistik beteiligt

sind. Gemeinsam beweisen sie, wie vielfältig die Leistungen in verschiedensten Bereichen dieser Branche sind: vom Transport zu Land, zu Wasser, in der Luft und auf der Schiene über die Lagerung, Aufbereitung und Veredelung von Gütern bis hin zum Steuern von weltweiten Versorgungsketten zu Großprojekten oder zu Einsätzen der humanitären Logistik.

Gemeinsam verbessern wir das Image der Logistik. Immer mehr Akteure unterstützen die Kampagne und zeigen Gesicht:

[www.die-wirtschaftsmacher.de](http://www.die-wirtschaftsmacher.de)



Freut sich sichtlich, zu den Logistikhelden zu gehören: Charlene Gebhardt macht eine Ausbildung zur Eisenbahnerin im Betriebsdienst Fachrichtung Lokführer/Transport bei der DB Cargo AG.



**Frauke Heistermann**  
Sprecherin der Initiative „Die Wirtschaftsmacher“, Vorstandsmitglied Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.

DIE AUTORIN

Logistikpraxis in unterschiedlichen Unternehmen, die spannende Geschichten aus ihrem Arbeitsalltag präsentieren. Dabei zeigen sie, wie bunt und vielfältig Logistik tatsächlich ist: Sie erfüllt essenzielle Funktionen zur Versorgung von Wirtschaft und Bürgern, sie ist voller Dynamik

# Mutig machen

Gemeinsam am Image der Logistik arbeiten und Chancen der Digitalisierung nutzen

Im Oktober 2018 blickten die Logistiker in Industrie, Handel und Logistikdienstleistungen erstmals seit über zwei Jahren per Saldo mit Skepsis auf die Entwicklungen in den kommenden Monaten. Diese Tendenz setzt sich bis heute fort und wird durch die aktuellen Konjunkturdaten gestützt. Die EU ist auf der Suche nach

sen sind nötig – mit Auswirkungen auf Personal, Qualifikation und Organisation. Um die neuen Tools und Methoden effizient einsetzen zu können, braucht die Logistik hoch qualifizierte Mitarbeiter. Der Kampf um diese Talente ist schwierig – vor allem im Wettbewerb mit Branchen wie der Automobilindustrie, dem Maschinenbau oder der IT und Telekommunikation. In vielen Fällen steht der Logistik ihr Image im Weg.

Interessante Berichte von der transport logistic, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit aller Unternehmen zu Fragen der Logistik, Beteiligung am jährlichen Tag der Logistik und Unterstützung der neuen Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ mit ihrer Kampagne „Logistikhelden“ sind wichtige Bausteine für die Arbeit an einem realistischen Bild der Logistik in der Öffentlichkeit. Denn sie ist der drittgrößte Wirtschaftsbereich Deutschlands. Tag für Tag bewältigt sie beträchtliche Herausforderungen und bietet anspruchsvolle, höchst interessante Arbeitsplätze.

„Mutig machen“ lautet das Motto des Deutschen Logistik-Kongresses, der vom 23. bis zum

25. Oktober 2019 in Berlin stattfindet. Die politisch-gesellschaftlichen Veränderungen sowie technologische Dynamiken erfordern beherztes Anpacken, Courage, gegenseitige Ermutigung. All das steckt in diesem Leitgedanken: Logistiker sind Macher – Wirtschaftsmacher. Sie packen an und sie wissen um die Notwendigkeit, schneller zu werden, kundenorientierter, kollaborativer zu arbeiten und technische Herausforderungen anzunehmen. Beim Deutschen Logistik-Kongress wird über aktuelle und zukünftige Fragestellungen kompetent und praxisnah informiert und diskutiert; es gibt Raum für Austausch, Inspiration und Ermutigung mit dem Ziel: mutig machen.



**Robert Blackburn**  
Vorsitzender des Vorstands,  
Bundesvereinigung Logistik  
(BVL) e. V.

DER AUTOR

einem neuen Gleichgewicht und langfristiger Stabilität. Die politischen und möglicherweise auch wirtschaftlichen Beziehungen zu den USA, einem zentral wichtigen Exportmarkt, sind in einem unberechenbaren Wandel begriffen.

## ARBEIT AN EINEM REALISTISCHEN BILD

Dominierendes strategisches Thema der Logistik aber ist die Digitalisierung vieler ihrer Leistungsbereiche und Geschäftsmodelle. Hohe Investitionen sowie neue Denk- und Arbeitswei-

Stand 300, Halle B3

[www.bvl.de](http://www.bvl.de)

# In Klimaschutz investieren heißt Geld sparen

Auf den Verkehrssektor in Deutschland kommt eine nie dagewesene Umstrukturierung zu, um das Klimaschutzziel der Bundesregierung zu erreichen: bis 2030 minus 42 Prozent CO<sub>2</sub>-Emission gegenüber 1990, bis 2050 komplett emissionsfrei

Für die Wirtschaft und die Politik ist diese Herausforderung eine enorme Kraftanstrengung. Wie sieht es aktuell im Verkehrssektor aus? Kritisch, denn die Treibhausgasemissionen sind im Güterverkehr von 1990 bis 2017 um 46 Prozent gestiegen. Zwar ist der Verkehr immer energieeffizienter geworden, aber das Verkehrswachstum überkompensiert die CO<sub>2</sub>-Einsparungen. Was ist zu tun? Die Arbeitsgruppe 1 der Nationalen Plattform Zukunft der Mobilität (NPM), in der sich das DVF intensiv engagiert, hat in ihrem Zwischenbericht wichtige Maßnahmenbündel beschrieben, wonach immer noch eine Lücke von 16 bis 26 Millionen Tonnen zu schließen ist. Die Arbeitsgruppe wird ihren Endbericht bis Jahresende präsentieren. Der Zwischenbericht enthält konkrete Vorschläge für Investitionen wie den Ausbau von Schienen und Wasserstraßen sowie den ambitionierten Hochlauf der Elektrifizierung und die Fortentwicklung alternativer Kraftstoffe. Außerdem hat die Arbeitsgruppe der Bundesregierung einen Prüfauftrag für eine CO<sub>2</sub>-Bepreisung empfohlen.

Viele Logistikunternehmen nehmen diese Herausforderung bereits an und erneuern ihre Flotten oder rüsten sie um. Mit Blick auf alternative Kraftstoffe sind für den Straßengü-

terverkehr und in der Luftfracht synthetische Kraftstoffe essenziell, ebenso Gas und der Test mit Oberleitungs-Lkw. Die Schifffahrt ist prädestiniert für den Einsatz von LNG. Beim Thema Verlagerungsstrategie können Schiene und Wasserstraße die Straße entlasten. Dazu sollten alle drei Verkehrsträger digitalisiert und ausgebaut werden. Damit dies gelingt, hat das DVF den Masterplan Schienengüterverkehr mitinitiiert und sich beim Masterplan Binnenschifffahrt aktiv eingesetzt. Künstliche Intelligenz und Digitalisierung werden in der Logistik darüber hinaus ihren



Foto: Deutsche Bahn AG



**Prof. Dr.-Ing. Raimund Klinkner**  
Präsidenten-Vorsitzender  
Deutsches Verkehrsforum (DVF)

DER AUTOR

Beitrag leisten, die Abläufe noch effizienter zu gestalten. Von der Politik erwartet das DVF verlässliche Planungsbedingungen. Sie muss die Voraussetzungen für Lade- und Tankinfrastruktur, einen Produktionshochlauf von alternativen High-Tech-Kraftstoffen, Gleisanschlüsse und kombinierten Verkehr sowie eine Förderkulisse für klimaschutzbedingte Ersatzinvestitionen schaffen. Ferner gilt: Erst zusätzliche Infrastrukturinvestitionen und die Digitalisierung bringen die dringend notwendigen Kapazitäten. Dazu muss sich der Bund finanziell bekennen. Er sollte entsprechende Finanzierungsinstrumente bereitstellen, z. B. über einen langfristig angelegten Fonds und ÖPP-Modelle. Es ist sinnvoller, heute in Klimaschutzmaßnahmen zu investieren, als später über die Lastenteilung Emissionsrechte von anderen EU-Staaten erwerben zu müssen – ohne den Klimaschutzzielen näherzukommen.

[www.verkehrsforum.de](http://www.verkehrsforum.de)

# Wenn sich Kundenbedürfnisse ändern

Wie lässt sich ein Beratungskonzept zielführend umstellen? Antworten aus der Praxis gibt André Schönian, Vertriebsleiter Sonderzielgruppen & Autovermieter Volkswagen Leasing, im Interview

**Herr Schönian, welche Gründe gab es für die Umstellung des Kundenberatungskonzeptes der Volkswagen Leasing GmbH im April dieses Jahres?**

**André Schönian (Foto):** In unseren regelmäßig durchgeführten Kunden- und Händlerbefragungen ist klar herausgekommen, dass geänderte Kundenbedürfnisse ein professionelles Key-Account-Management notwendig machen – sowohl im Außen- als auch im Innendienst.



75 Prozent unserer Großkunden messen dem persönlichen Kontakt eine sehr hohe beziehungsweise relevante Bedeutung bei. Die Ergebnisse spiegeln sich auch in unseren Bestrebungen nach einer zielgruppenspezifischen Aufstellung mit persönlichen Ansprechpartnern wider.

**Erläutern Sie uns bitte die Veränderungen.**

Grundsätzlich besteht das neue Großkundenberatungskonzept aus vier Säulen. Erstens: Neustruktur mit regionalen, kleinen Betreuungsbereichen. Zweitens: feste Ansprechpartner im Außen- und Innendienst. Drittens: Prozessunterstützung durch speziell ausgebildete Imple-

mentierungsmanager. Viertens: Multibrand-Management. Das heißt Mehrmarkenfähigkeit. So haben wir nun die Gesamtflotte unserer Kunden im Blick und bieten auch Fabrikate von Herstellern außerhalb des Volkswagen Konzerns an.

**Welchen Mehrwert bieten Sie der Zielgruppe KEP?**

Wir haben den bisherigen Bereich „Sonderabnehmer und Behörden“ im Rahmen des Kundenberatungskonzeptes neu strukturiert. Hierzu wurde eine Bereichstrennung in „Behörden & Direktkunden“ sowie in „Sonderzielgruppen & Autovermieter“ vorgenommen. Für die Kundengruppe Kurier-, Express- und Paketdienstleister, die zu den Sonderzielgruppen gehören, ist so eine optimierte Betreuung möglich geworden. Ein Key-Account-Manager sowie ein Handels- und Großkundenbetreuer sind im gesamten Bundesgebiet persönlich für die großen Logistiker, die Systempartner und die bundesweit über 50 neu geschaffenen KEP-Leistungszentren zuständig.

**Wie lautet das Feedback Ihrer Kunden?**

Die Erfahrungen mit dem Konzept waren durchgängig positiv. Besonders die zielgruppenfokussierte Betreuung mit festen Ansprechpartnern für alle Bedürfnisse wird wahrgenommen



und geschätzt. Die Erwartungen an den Erfolg sind bereits übertroffen worden. Die Branche ist überzeugt von dem für die Systempartner geschaffenen 360°-Vertriebs- und Mobilitätskonzept CarePort Logistics. Kern des Konzepts ist ein Full-Service-Leasingangebot mit integriertem Fuhrparkmanagement. Wir machen unseren Kunden damit ein branchenspezifisches Angebot mit kurz- und langfristigen Mobilitätslösungen, einem vollumfassenden Dienstleistungsangebot und einem kostenlosen Tool zum Fuhrparkmanagement. Der zuständige Key-Account-Manager Oliver Berndt steht auf der transport logistic interessierten Kunden persönlich zur Verfügung. Auf dem Stand von Volkswagen Nutzfahrzeuge wird es einen Ausblick in die E-Mobilität geben, der aufzeigt, dass wir im Bereich der letzten Meile an alles gedacht haben.

Stand 325/422, Halle A6

[www.vwfs.de](http://www.vwfs.de)

# Internationaler und größer denn je

Eine zusätzliche Halle und viele Konferenz-Highlights

**D**as Wachstum der transport logistic setzt sich 2019 fort: Die Internationale Fachmesse für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management will die Werte von 2017 – 60.726 Besucher aus 123 Ländern und 2.162 Aussteller aus 62 Ländern – übertreffen und sich erneut positionieren als die weltweit größte Messe für den vielschichtig strukturierten Güterverkehr auf Straße, Schiene, Wasser und in der Luft. In die Messe integriert ist die air cargo Europe, die größte Ausstellung der globalen Luftfrachtindustrie. Auch der globale maritime Güterverkehr hat hier seinen größten Treffpunkt. „Die Messe wächst in allen Bereichen, insbesondere bei der Luft- und Seefracht sowie der Logistik-Dienstleistung“, berichtet Dr. Robert Schönberger, Exhibition Group Director der transport logistic exhibitions, Messe München. „Um der Nachfrage gerecht zu werden, haben wir eine neue Halle eröffnet – und diese wird komplett belegt sein.“ In zehn Hallen und auf dem Freigelände auf insgesamt rund 125.000 Quadratmetern kann vier Tage lang Networking betrieben werden.

Ein wertvolles Eintrittstor für viele internationale Unternehmen sind Gemeinschaftsstände aus ihren jeweiligen Ländern. Insgesamt werden es 2019 etwa 25 Stück sein. Neu geplant sind erstmals Gemeinschaftsstände aus Rumänien, Litauen, Polen und Sri Lanka. Gleichzeitig bleibt der

deutsche Markt eine Grundfeste der Messe: Etwa 50 Prozent der Aussteller und Besucher kommen aus Deutschland.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND SMART CITY-LOGISTIK

Zu den Top-Themen im umfangreichen Konferenzprogramm mit rund 50 Panels zählt wieder die Digitalisierung, wobei die künstliche Intelligenz ganz oben auf der Agenda steht. Auch Automation und Robotik sind zentrale Themen. Eine smarte und saubere City-Logistik wird ebenfalls in mehreren Panels diskutiert werden. Ein weiteres übergreifendes Thema ist neben der Neuen Seidenstraße das Chaos um den Brexit. Daneben gibt es zahlreiche Spezialforen zu den Verkehrsträgern zu Lande, zu Wasser und in der Luft.

### ÖFFNUNGSZEITEN FÜR BESUCHER, 4.-7. JUNI 2019

Dienstag – Donnerstag	09:00 – 18:00 Uhr
Freitag	09:00 – 16:00 Uhr

Foto: Messe München GmbH

