

Von Dorothee Gabor

Die Digitalisierung in Logistikunternehmen führt dazu, dass in kürzester Zeit Unmengen von Daten generiert werden. Und das schon vor der Aktivierung von IoT-Technologien, bei denen Container, Pakete, LKW, Schiffe, Bahnwagen und mehr selbst stetig Daten erzeugen. Schon eine ganz normale Supply Chain generiert Tag für Tag Tausende Datensätze. Wenn dann noch Finanzdaten und Aktivitäten des Verkaufs hinzukommen, entsteht sehr schnell ein Datendschungel.

Die verschiedenen Softwareprodukte sammeln in getrennten Datenbanken und in unterschiedlichen Strukturen Informationen über Gewichte, Abgangs- und Empfangsrelationen, Zustellzeiten, Kosten und Einnahmen, Lagerorte, Fahrzeugbeladung und mehr. In diesen Daten steckt unglaublich viel Potenzial - vorausgesetzt, das Unternehmen kann sie richtig auswerten.

Wunschdaten

Eine aktuelle Umfrage von Logo Consult, einem Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik, hat ergeben, dass Logistikunternehmen vor allem an Antworten auf folgende Fragen interessiert sind:

- Welche Speditionsprodukte bringen den meisten Gewinn?
- Wie gut verkaufen sich Premium-Services wie Laufzeitprodukte?
- Welche Relationen erweisen sich als besonders erfolgreich?
- Lohnt es sich, noch einen Consol Transport auf einer besonders beliebten Relation anzubieten?
- Ist der Deckungsbeitrag höher, wenn die Verzollung für den Kunden selbst vorgenommen wird?
- Wie entwickeln sich bei den Kunden Umsatz und Gewinn und welche Faktoren sind dabei bestimmend?
- In welcher Relation stehen die Neukunden-Umsätze zu den Bestandskunden-Umsätzen und wie verteilt sich das auf die Branchen der Kunden?
- Wie sieht es mit der Einhaltung vereinbarter Liefer- und Ladezeiten aus?
- Wie ist die Auslastung von LKW, Containern, Bahnwagen, Binnenschiffen?
- Welcher Geschäftsbereich sollte noch ausgebaut werden, weil die Kunden Interesse geäußert haben - Zoll, E-Commerce, Tracking & Tracing, Online-Sendungserfassung?
- Wie können neue Kunden gewonnen werden?
- Wie kann mit Cross- und Upselling der Bestandskunden-Umsatz erhöht werden?
- Was ist der „wahre Kundenwunsch“ und was ist die bestmögliche Lösung für den Kunden?
- Wie ist das Verhältnis zwischen Soll- und Ist-Daten?
- Wie ist das Verhältnis zwischen Umsatz und Bruttospeditionsnutzen (BSN) in den verschiedenen Geschäftsbereichen?
- Welche Vorhersagen über die Geschäftsentwicklung in der Zukunft können gemacht werden?

Reporting Tools

Antworten geben Reporting Tools. Jedes Softwareprodukt bringt eigene Auswertungsmöglichkeiten mit sich.

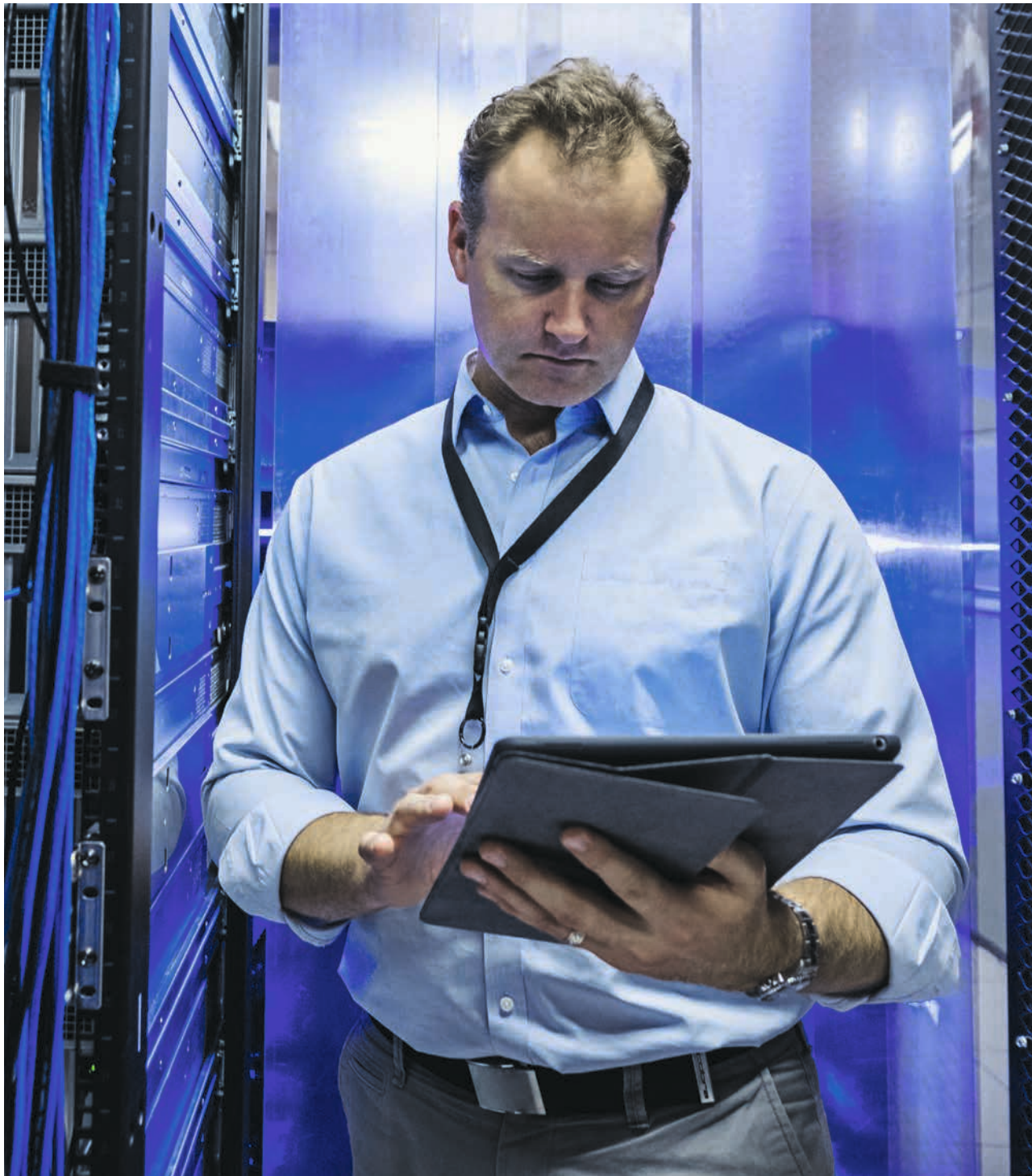


FOTO: GETTY IMAGES

Logistik-Reporting

Logistik-Reporting bewertet folgende Dimensionen:

- Sendungen (Sendungsanzahl, -gewicht, -umsatz, -gewinn)
- Potenziale (Verkaufsstufe, Mitarbeiter, Warenart, Branche, Umsatz, Startdatum)
- Angebote und Tagespreise (Status, Wert, Frequenz, Ersteller, Abgangs- und Empfangsrelation)
- Besuche und Kundenkontakte (Termine, Gesprächsberichte, undokumentierte Termine, Qualität der Besuchsberichte, Gesprächstypen Messe, Besuch, Veranstaltung, telefonisch ...)
- Bestands- und Zielkunden (Anzahl, örtliche Verteilung, Conversion Rates, Crunch Rates, Branchen, Verkehrsträger, BSN, Teu, Potenziale ...).

Diese Werte werden aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet:

- pro Tradelane
- pro Produkt
- pro Transportmodus (Land, Luft, See)
- pro Ladungsart (FCL, LCL, ...)
- pro Frankatur (FOB, EXW, ...)
- pro Land / Niederlassung / Verkaufsmitarbeiter.

Die strategische Nutzung erhebbarer Daten ist essenziell für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung.

Licht im Datendschungel

Welche Daten sind für Logistiker besonders interessant, und wie lassen sie sich **auswerten**?

Mal einfach zu bedienen und mal kompliziert. Mal tabellarisch, mal in Grafiken visualisiert. Um allerdings Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzubringen und Interaktionen zu ermöglichen, müssten sie in einer Datenbank zusammengefasst werden. Dies scheitert häufig an unterschiedlichen Datenstrukturen.

Viele Unternehmen setzen daher Business Intelligence (BI) Tools ein, die Schnittstellen zu den verschiedenen Datenbanken haben. Ein typisches BI-Projekt benötigt Datenanalysten, Datenbankspezialisten, Schnittstellen-spezialisten sowie Teilnehmer aus den Fachbereichen und dem Management. Normalerweise eine riesige Aufgabe, die man personell nicht leicht schultert. Ganz abgesehen von den Kosten.

Ist die Datenbank eingerichtet und laufen die Schnittstellen, definieren der Datenanalyst und das Reporting-Team die künftig nötigen Auswertungen und Key Performance Indicators (KPI) sowie die Visualisierungen. Dann erstellt der BI-Experte die Datenwürfel

zu diesen Abfragen. Die Auswertungen werden anschließend regelmäßig erstellt und im Unternehmen verteilt, wobei meist nur die Ergebnisse enthalten sind und kein Drilldown auf die Datenquellen möglich ist.

Ohne BI-Tools müssen Daten monatlich händisch aus verschiedenen Datenquellen in Pivot-Tabellen exportiert werden. So oder so sind die Daten nicht tagesaktuell. Kurzfristige Entwicklungen können nicht analysiert werden.

Verbindung mit CRM-System möglich

Ideal ist es, wenn die Daten über Webservices in eine Datenbank fließen und dort direkt die Reports befüllen. In vielen Unternehmen gibt es so eine zentrale Datenbank bereits, denn ein CRM-System ist normalerweise mit dem operativen Transport Managing System (TMS) und mit der Buchhaltung verbunden. Auswertungen zu Sendungs- und Umsatzdaten sind im CRM schon Standard. Hier sollte angesetzt und die Reporting-Funktionen sollten erweitert werden.

Diese Lösung bietet einen großen Vorteil: Es ist nicht nötig, von einem Datenspezialisten Schnittstellen und Analysen erstellen zu lassen, denn der CRM-Systemhersteller ist der Datenspezialist. Und es ist auch nicht nötig, aufwendige Datenwürfel bauen zu lassen, denn die Datenstruktur ist schon vorgegeben und erfahrene CRM-User kennen sich darin bestens aus.

Pivot Intelligence

Ob Daten nach Kunden, Relationen, Produkten oder Transportmodi gruppiert werden sollen, Umsätze, Gewinne oder Sendungsgewichte zu addieren sind oder schnell eine Liste der Top-100-Kunden gebraucht wird, alles lässt sich über eine Erweiterung des CRM-Systems erreichen. Zudem sind Visualisierungen der Daten etwa auf einer Weltkarte möglich. Und ein Klick auf eine Summe lässt die Datenquelle für diese Zahl erscheinen.

Darüber hinaus lassen sich die Auswertungen mit anderen Mitarbeitern teilen und können auch als geteilte Ansichten noch nach Belieben

gefiltert und sortiert werden. Außerdem berücksichtigen die Auswertungen die Sichtrechte der Kollegen, so dass jeder nur das sieht, was für ihn freigegeben oder relevant ist. Andererseits sind individuell zusammengestellte Dashboards oder Reporting-Cockpits für das Management möglich.

Daten sind das Erdöl der Zukunft

Auch wenn Daten immer wieder verwendet werden können und im Gegensatz zu Erdöl immer mehr und nicht immer weniger werden, hat der Spruch einen wahren Kern: Sie sind eine wichtige Ressource und Antriebsenergie für den Unternehmenserfolg. Wer nicht die Möglichkeiten schafft, die Datenmasse im Unternehmen sinnvoll auszuwerten und die Ergebnisse strategisch zu nutzen, verschwendet eine wichtige Ressource.

 Dorothee Gabor ist Vorstand Business Development der Logo Consult AG in Starnberg am See

ANZEIGE



Speed matters.

Setzen Sie auf den Leader im **Hinterlandverkehr.**

Roland Spedition GmbH - Austria ■ T: (+43 1) 728 37 43 ■ office@rolsped.com

ROLAND SPEDITION