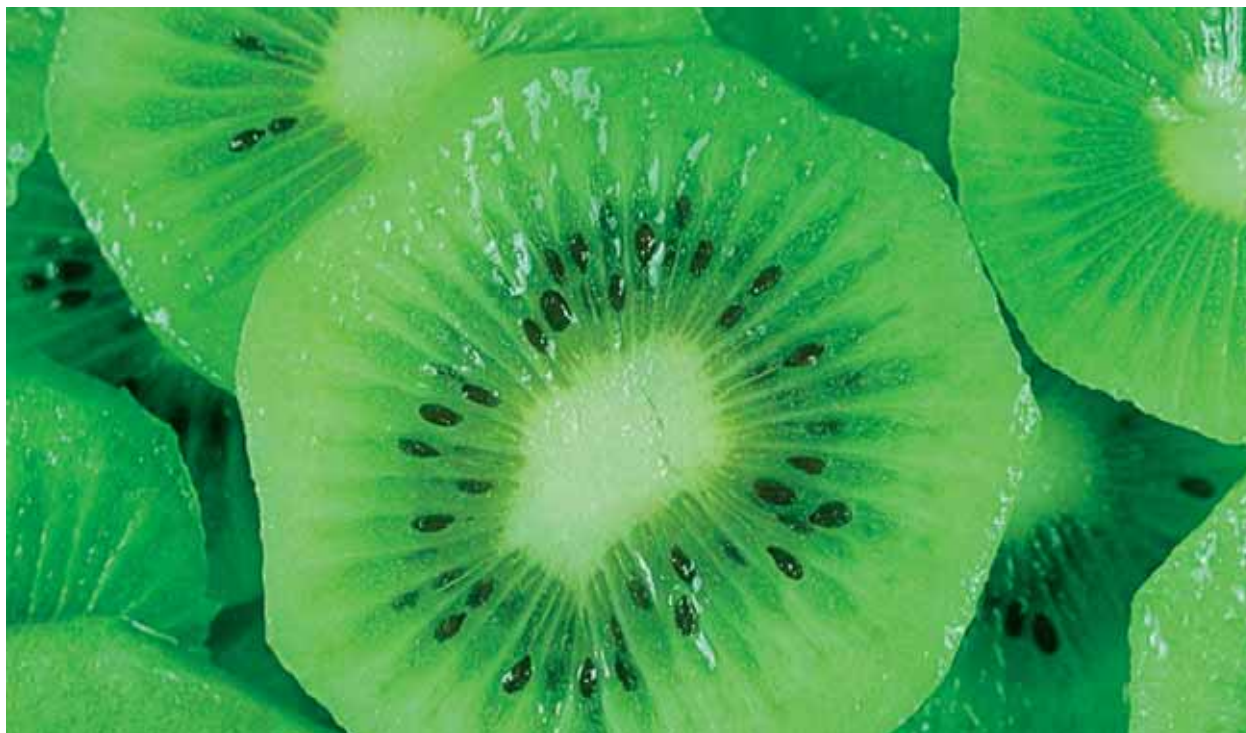


PURE WERTSCHÖPFUNG

In unserer modernen Welt ist es bereits zur Banalität geworden, in der Schweiz einen Kiwi aus Neuseeland zu essen, mit einem in Japan hergestellten Fotoapparat zu fotografieren und in Südafrika produzierte Getränke zu konsumieren, und man vergisst dabei oft, dass es eben doch nicht so banal ist und sich dahinter eine lückenlose Logistik versteckt.

Man spricht von Just-in-time-Produktionseinheiten, die in Deutschland blockiert sind, weil ein französischer Zulieferer ein technisches Problem hat., aber der Transport, ob von einer Maschine, gefertigten Teilen oder sogar Konsumgütern, wird oft vernachlässigt, auch wenn dieser zur Wertschöpfung beiträgt.



Um etwas Licht in diese wichtige Etappe zu bringen, die ein Produkt von dessen gefertigten Zustand in ein Verbrauchs- oder Konsumgut bringt, sprach **decomagazine** mit Rémy Saner, CEO von Bluesped Logistics Sàrl in Moutier.

dm: Herr Saner, wenn man von Transport und von Spediteur spricht, dann denkt man sofort an LKW. Ist das nicht etwas zu eng gefasst?

Rémy Saner: Die physische Zustellung wird in der Tat oft als die Beförderung einer Ware von A nach B dargestellt. Ich vergleiche unseren Beruf des Spediteurs gerne mit demjenigen des Architekten. Wenn Sie ein Gebäude besuchen, das gerade gebaut wird und voll von verschiedenen Handwerkern ist,

dann treffen Sie vielleicht den Maurer oder den Zimmermann an und Sie bestaunen vielleicht sogar das Gebäude, aber Sie denken nur in den wenigsten Fällen an den Architekten. Indem wir die verschiedenen logistischen Akteure vereinen, sind wir eigentlich die Architekten des Transports.

dm: Wollen Sie damit sagen, dass Sie Transport-Designer sind und mit anderen Partnern zusammenarbeiten?

Rémy Saner: Genau. Wir verfügen nicht über das Beförderungsmittel für jede spezifische Richtung und wir besitzen auch keine eigenen Flugzeuge oder Frachter.



Ein Teil des Bluesped-Teams, von links nach rechts: Madline Salomon, Controlling und Planung nationaler Transport, Emma Mitchell, Import-Export, Gessica Klötzli-Belgrado, Planung Luft- und Seefracht, Rémy Saner, Direktor.

dm: Sie sagen, dass Sie mehr tun als nur den Transport. Welche Dienstleistungen kann ein Spediteur denn anbieten und welche nicht?

Rémy Saner: Der Spediteur bietet auch Beratung zum Verkauf des Produkts an. Zum Beispiel sein Wissen über die Incoterms¹ oder den Verkauf in bestimmte Länder, in denen der Import und der Export an spezifische Richtlinien und Bedingungen geknüpft sind.

Ein weiteres Element ist natürlich auch unsere Erfahrung. Unser Kerngeschäft ist das Transport-Design.

dm: Sie sagen, dass letztendlich jedes Unternehmen seinen Kunden mit einem intelligenten Transport einen zusätzlichen Mehrwert verschaffen kann. Aber geht das nicht etwas in die Richtung, einen Service anzubieten, nach dem gar nicht wirklich gefragt wird?

Rémy Saner: Ich denke, dass es eine Illusion ist, nur vom Produkt zu sprechen, das heisst ohne die

zusätzliche Wertschöpfung zu berücksichtigen, die durch die Dienstleistung geschaffen wird. Allein schon die fristgerechte Lieferung stellt eine sehr geschätzte Dienstleistung dar. Es ist klar, dass sich der Service entwickeln und so umfassend wie möglich werden muss, bis er sich als USP behaupten kann.

dm: Kommen wir zurück zu den Bedingungen und Dienstleistungen, die ein Spediteur anbietet. Wenn ein Hersteller eine Maschine oder Teile CIP liefern will und die Transportkosten im Verkaufspreis mit einschliesst, welche Vorteile ergeben sich dann für den Kunden?

Rémy Saner: Diese Transportbedingungen bedeuten, dass der Lieferant sich auf seinen Spediteur verlässt, um die Lieferung perfekt und zur Zufriedenheit beider Parteien auszuführen. Der Spediteur muss stets darauf bedacht sein, den optimalen Service und die beste Beratung anzubieten und dabei kreativ und reaktiv sein.

¹ Die Incoterms (International Commercial Term) beschreiben die Handelsbedingungen und werden von der internationalen Handelskammer in Paris herausgegeben. Sie bestehen meist aus Abkürzungen mit drei Buchstaben und legen die Verantwortungen und Verpflichtungen des Verkäufers und des Käufers im Rahmen von internationalen Verkaufsverträgen fest, insbesondere in Bezug auf die Beladung, den Transport, das Transportmittel, die Versicherungen und die Auslieferung. Die erste Rolle der Incoterms ist also die Zuweisung der Transportkosten. Die zweite Rolle besteht in der Bestimmung des Ortes der Risikoubertragung, das heisst wer - der Verkäufer oder der Käufer - im Fall eines missglückten Transports für den verursachten Schaden aufkommen muss. Die Incoterms sind eine Norm, die regelmässig aktualisiert wird, und es dem Käufer und dem Verkäufer ermöglichen, rasch und unzweideutig die Lieferungsbedingungen festzulegen.

dm: Haben Sie uns ein Beispiel für eine solche Kreativität?

Rémy Saner: Für einen bedeutenden Hersteller der Region organisieren wir regelmässig Transporte nach Australien. Der Empfänger beklagt sich, dass er aufgrund der langen Transitzeiten Marktanteile verliert. Unser Kunde wollte deshalb beim Seeweg unbedingt Zeit gewinnen, aber nicht so viele Zusatzkosten haben wie auf dem Luftweg...

dm: Schon fast unmöglich, eine Lösung zu finden...

Rémy Saner: Nein, überhaupt nicht! Die Luftfrachtpreise nach Asien sind zurzeit ziemlich erschwinglich. Deswegen organisierten wir einen Flug bis zum Hub in Singapur und von dort wurde die Ware in zwei Wochen auf dem Seeweg verfrachtet. Dadurch sparten wir Zeit und der Kunde gewann nicht nur Geld, sondern auch zusätzliche Marktanteile.

dm: Sie müssen die Transportpreise sehr gut kennen. Mit welchen weiteren Dienstleistungen unterstützen Sie Ihre Kunden?

Rémy Saner: Der Preis hängt vor allem vom Zeit-Budget-Verhältnis ab. Der Spediteur muss aber auch über viele zusätzliche Kenntnisse verfügen: Recht, Zoll, Bank – zum Beispiel bei Akkreditiven –, Versicherungen, Organisation. Unser Beruf ist vielschichtig, aber oft werden leider nur die Kosten in den Vordergrund gerückt.

dm: Sie sagen, dass der Spediteur über umfassendes Wissen verfügt. Wer aber garantiert mir, dass mein Spediteur auch wirklich kompetent ist?

Rémy Saner: Fragen Sie ihn! Wir sind Dienstleister und immer bereit, kreative Lösungen anzubieten.

dm: Wie sieht es mit der Konkurrenz zwischen den Speditoren aus?

Rémy Saner: Genau wie bei den Architekten. Wir

sind natürlich Konkurrenten, aber wir arbeiten auch zusammen und manchmal sogar mit den gleichen Partnern. Ein intelligenter Spediteur muss heute mit seinesgleichen zusammenarbeiten können. Dank optimierter gemeinsamer Kräfte entstehen dadurch nicht selten sogar Synergien. Im Grunde genommen wenden wir einfach unser gesamtes Netz im Dienste unserer Kunden an.

dm: Sie sprechen von Zusammenarbeit, von Partnerschaften, aber das betrifft uns doch alle?

Rémy Saner: Nicht immer. Manche halten daran fest alleine zu arbeiten, weil sie denken, dass sie überall sein können. Aber in der heutigen Zeit wird alles immer komplexer und da ist es logisch, auf maximale Kompetenzen zu setzen. Wir verfügen zum Beispiel über einen Hub in Antwerpen. Ohne unseren Agenten vor Ort wäre für uns ein effizienter Betrieb unmöglich. Zudem steht der Hub auch anderen Speditoren zur Verfügung.

dm: Nicht selten kommt es vor, dass Teilehersteller just in time an ihre Auftraggeber liefern müssen. Manchmal verfügen sie auch über ein gemeinsames Informatiknetz. Ist der Spediteur hier nicht wie das dritte Rad am Wagen?

Rémy Saner: Nein, im Gegenteil. Dank seiner Sicht von aussen trägt der Spediteur zum Erfolg des Lieferanten bei. Der «Null-Lagerbestand» ist heute zum Credo der Unternehmen geworden. Ohne effiziente und vor allen Dingen auch vertrauensvolle externe Logistik, kann die Produktion aufgrund von Versorgungslücken in Schwierigkeiten geraten.

dm: Wenn man Ihnen zuhört, hat man den Eindruck, dass in der Logistik alles schön einfach ist...

Rémy Saner: Oh nein, das ist es aber nicht! Aber Ihr Spediteur ist ein Lieferant von Mehrwert... Fragen Sie ihn einfach!

Bluesped Logistics Sàrl – Rémy Saner

- Seit über 10 Jahren in Moutier
- Ab 1. Januar 2008 mit neuem Namen: Bluesped Logistics
- Warum in Moutier? Kundennähe, gute Atmosphäre. Ist das zwingend? Nein, einer unserer grössten Kunden ist in Reims.
- Stärken: Erarbeitet kreative Logistklösungen, sagt nie NEIN.
- Falscher USP: Transportqualität (überall gleich).
- Echter USP: Reaktivität und Verfügbarkeit.

