

„Es gibt noch genug Wachstumsfelder“

Was Logistikdienstleister künftig in der Automobilbranche beherrschen müssen, sagt **Bernd Gottschalk** von Gottschalk Consult.

Trotz lahmender Konjunktur in Europa sind die Automobile deutscher Hersteller weiter ein Exportschlager. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Bernd Gottschalk: Die Unternehmen sind wettbewerbsfähig, technologisch führend, und sie bedienen Segmente, in denen sie diese Stärken voll ausspielen können. Trotzdem glaube ich, dass das deutsche Exportmodell zunehmend modifiziert wird. Die deutsche Automobilindustrie geht immer stärker dazu über, in ihren Absatzmärkten auch zu produzieren. Die Zukunft ist ein Mix aus Export und Produktion vor Ort. „Made-in-Germany“ wird immer mehr ergänzt durch „German Brand“.

Die Produktion asiatischer, aber auch westeuropäischer Hersteller wandert immer stärker ins östliche Mitteleuropa und auch nach Osteuropa. Wird sich dieser Trend weiter fortsetzen?

Das ist richtig, aber deutsche und asiatische Hersteller haben unterschiedliche Motive für ihr Osteuropa-Engagement. Für die deutschen Hersteller geht es um die Nutzung noch wettbewerbsfähigerer, kostengünstiger Produktionsstandorte. Zwischen den deutschen und osteuropäischen Standorten ist ein flexibles Netzwerk entstanden, das die jeweiligen Stärken zur Geltung bringt.

Bernd Gottschalk

Die asiatischen Unternehmen nutzen oft die osteuropäischen Standorte im Rahmen ihrer Markteintrittsstrategie; sie wollen über diese Flanke ihre Präsenz in den europäischen Traditionsmärkten verbessern.

Haben auch Logistikdienstleister die Chance, sich stärker in der Wertschöpfung einzubringen?

Absolut. Sie sind heute schon integrierter Teil der globalen Wertschöpfungskette – ohne ihre Leistungsfähigkeit wäre die Globalisierung der Produktion gar nicht denkbar. Die Versorgung von Werken rund um den Erdball kann heute keine interne Logistikabteilung mehr leisten. Wachstumsfelder gibt es noch genügend, etwa die innerbetriebliche Logistik oder das Materialmanagement. Wer dieses hart umkämpfte Geschäft versteht, hat gute Chancen als Wertschöpfungspartner.

Was genau muss ein Logistikdienstleister können, um ein zukunftsfähiger Partner für die Automobilindustrie und deren Zulieferer zu werden oder zu bleiben?

Er muss auf jeden Fall eine hohe Netzwerkqualität haben, muss multimodal aufgestellt sein und seine Wettbewerbsfähigkeit in jeder Lage unter Beweis stellen. Er muss ein verlässlicher Partner sein, der die Prozesse mit den Augen des OEM, ja sogar des Endkunden sieht. Entscheidende Faktoren sind dabei die Qualifikation, die Motivation und das Verantwortungsbewusstsein des Personals. Auch ökologisches Denken und Handeln wird für die Dienstleister der Automobilindustrie immer wichtiger. *hel*