

22.10.2009 - 10:15 Uhr

Deutscher Logistik-Preis 2009 für die Würth-Gruppe / Verleihung im Rahmen des 26. Deutschen Logistik-Kongresses in Berlin

Berlin (ots) -

Die Würth-Gruppe ist Trägerin des Deutschen Logistik-Preises 2009 der Bundesvereinigung Logistik (BVL). Die Jury zeichnete das Unternehmen für das Projekt "Modulare Logistik: Die Lösung für Multi-Channel-Vertrieb" aus. Die Preisverleihung erfolgte im Rahmen der Gala-Veranstaltung am Abend des ersten Tages des 26. Deutschen Logistik-Kongresses, der vom 21. bis 23. Oktober in Berlin stattfindet.

Das Familienunternehmen Würth wurde 1945 gegründet. Die Gruppe machte 2008 rund 8,8 Milliarden Euro Umsatz und beschäftigt in 84 Ländern rund 58.000 Mitarbeiter, davon über 16.000 in Deutschland. Die Hälfte aller Mitarbeiter ist im Außendienst tätig. Das Unternehmen steht in Kontakt mit drei Millionen Kunden, über 400.000 davon in Deutschland. Kerngeschäft ist der weltweite Handel mit Befestigungs- und Montagematerial. Bettina Würth, Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe, nahm den Preis in Berlin entgegen. Die Laudatio hielt der Vorsitzende der Jury für den Deutschen Logistik-Preis, Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel.

Der Startschuss für das vorbildliche Logistikprojekt fiel im Jahr 2003. Vorangegangen waren stagnierende Umsätze in den Jahren 2000 bis 2002. Um gegenzusteuern analysierten die Adolf Würth GmbH & Co. KG, die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG sowie die Würth Logistik GmbH & Co. KG konsequent die Situation ihrer Kunden. Das Ergebnis: ein neuer Denkansatz, in dessen Mittelpunkt die Verzahnung der Vertriebs- mit den Logistikstrukturen stand. Traditionell hatte Würth seine überwiegend im Handwerk tätigen Kunden aus einem zentralen Logistiksystem heraus einheitlich bedient. Das Ziel des Projektes war, eine modulare Systemlogistik zu entwickeln, die ganz speziell auf einzelne Kundengruppen zugeschnitten werden kann. Kurz gefasst: Nicht länger ein Würth für alle Kunden, sondern jedem Kunden seinen Würth.

Im Projektverlauf wurden kleine und große Handwerksbetriebe, Industriekunden, nationale und internationale Großkunden, Baustellen und andere Projektvorhaben hinsichtlich ihrer betrieblichen Abläufe und Anforderungen unter die Lupe genommen. Nach dieser Analyse entwickelte das Unternehmen ein Portfolio an Modulen, die dazu dienen, nah am Kunden zu sein und ihn bei seinen Abläufen zu unterstützen. Damit verankert sich Würth mit einem Leistungsumfang, der weit über das normale Maß eines Handelsunternehmens hinausgeht, in den betrieblichen Strukturen des Kunden. Dieser kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren und wird hinsichtlich der Bevorratung der Würth-Produkte entlastet. Würth betrachtet diesen Prozess nicht statisch, sondern dynamisch, da auch die Kundenanforderungen einem permanenten Wandel unterliegen.

Beispiele für die modulare Kundenbetreuung sind

- das deutlich erweiterte Verkaufsniederlassungsnetz, das vor allem von Handwerksbetrieben genutzt wird,

- die Würth Industrie Service GmbH & Co. KG, die für das Segment der Industrie gegründet wurde und den Unternehmen der europäischen Industrie Lösungen zur effizienten Versorgung mit produktionsrelevanten Kleinteilen unter anderem mit individuellen Kanban-Lösungen anbietet, sowie
- Baustellenservices, bei denen Würth z.B. Baustellen mit speziell konzipierten Serviceboxen beliefert, oder auf Großbaustellen gleich eigene Stützpunkte mit Material und Personal installiert. Dieser Service geht soweit, dass Würth bereits während der Ausschreibungsphase als Partner auftritt und anhand der Baupläne spezielle Baugruppen vorab berechnet, vormontiert und nach individuellen Anforderungen an den Montageort auf der Baustelle liefert.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Mit Implementierung des neuen Systems ab 2003 steigerten die drei genannten Unternehmen ihren Umsatz bis 2008 kontinuierlich von 900 Millionen auf 1,4 Mrd. Euro, also um 55 Prozent. Die Logistikkosten sanken im gleichen Zeitraum signifikant. Das war möglich, weil Würth nicht nur auf die Pflege seiner angestammten Kunden und deren stärkere Bindung setzte, sondern durch die innovativen modularen Serviceangebote neue Märkte im Bereich der Industriekunden, der Baustellenlogistik und bestimmte Key-Account-Projekte für sich erschließen konnte.

Die Jury zeigte sich von der Radikalität der Idee, dem Mut zur Umsetzung und der Konsequenz, mit der die Würth-Gruppe gehandelt hat, überzeugt. Prof. Hans-Olaf Henkel betonte in seiner Laudatio: "Das Massengeschäft der Würth-Gruppe ist durch eine Verzahnung von Vertrieb und Logistik individualisiert worden. Einkauf, IT und Controlling haben sich dadurch ebenfalls gewandelt. Damit ist das Projekt der "Modularen Logistik" auch ein Beispiel dafür, dass Erfolg in der Tat von innen kommt: indem die Stärken gestärkt und Ressortgrenzen im Unternehmen übersprungen werden."

Mit dem Deutschen Logistik-Preis zeichnet die BVL in der Praxis realisierte Logistik-Konzepte aus, die von Unternehmen aus Industrie, Handel und dem Dienstleistungssektor eingereicht werden können. In den von der Jury zu beurteilenden Unterlagen müssen die Entwicklung der Konzeption, die Implementierung und die Ergebnisse dargestellt werden. Der Praxisbezug ist entscheidend. Der Preis wird seit 1984 von der Bundesvereinigung Logistik vergeben. Preisträger der letzten fünf Jahre sind die Deutsche Lufthansa AG gemeinsam mit der Fraport AG, Frankfurt (2008) die CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel (2007) die Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Fürth (2006), die Kühne + Nagel International AG, Schindellegi (2005) und die Tchibo GmbH, Hamburg (2004).

Pressekontakt:

Ulrike Grünrock-Kern, Presse und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesvereinigung Logistik (BVL); Tel.: +49 421 173 84 21; Mail: gruenrock-kern@bvl.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014835/100592064> abgerufen werden.