



Andreas Rinnhofer

Digitalisierung kompakt

Wie Sie Ihr Unternehmen sinnvoll vernetzen

Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
Einführung	7
1. Tourenplanung	15
1.1. Streckenführung	15
1.2. Fahrzeugortung	17
1.3. Planung (nicht Kontrolle) der Lenk- und Ruhezeiten ..	19
1.4. Digitales Kontrollgerät	20
1.5. Mautberechnung	22
1.6. Optimierung der Wartezeiten an den Rampen	23
1.7. Zeitfenstermanagement	25
1.8. Avisierungsverfahren	27
1.9. Elektronische Parkplatzsuche	27
2. Digitale Auftragsabwicklung	32
2.1. Speditionsoftware	32
2.2. Telematik	33
2.3. Dokumentenmanagement	36
2.4. Schnittstellen und Systemintegration	45
2.5. Digitaler CMR (E-CMR)	46
2.6. Apps	53
3. Frachtenbörsen	60
3.1. Neue digitale Welt	60
3.2. Akteure, Ablauf und Herausforderungen	62
4. Prozesse ändern und einführen	68
4.1. Supply Chain Management (SCM)	69
4.2. Zukunftsprojekt Industrie 4.0	71
4.3. Compliance	72
4.4. Der Fahrer	73
4.5. E-Learning zur Mitarbeiterqualifizierung	74

5. Fahrsysteme	79
5.1. Fahr- und Assistenzsysteme	79
5.2. Autonomes Fahren	80
5.3. Platooning	83
6. Effizienteres Fahren	86
6.1. Fahrverhalten (Fahrweise, Verbrauch)	87
6.2. Tanküberwachung	89
7. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	92
7.1. Social Media	93
7.2. Mitarbeitergewinnung.....	105
7.3. Image-Arbeit.....	111
7.4. Gastbeitrag von David Brych	114
Schlussbetrachtung	118

Einführung

Erfahren Sie hier:

- › Was bedeutet Digitalisierung?
- › Ist Digitalisierung immer gleich effizient?
- › Digitalisierung nur mit durchdachter Strategie!

 4 Min.

Alles was sich digitalisieren lässt, wird digitalisiert. Alles was sich vernetzen lässt, wird vernetzt. Das ist der Trend unserer Zeit, den auch Bill Gates, Mark Zuckerberg, Larry Page und andere herausragende Persönlichkeiten der IT-Branche, selbst wenn sie wollten, nicht mehr stoppen können. Zudem wird die Veränderungsgeschwindigkeit immer höher, nicht ohne Folgen für unsere Arbeitswelt. Während die Berufsbiografien des 20. Jahrhunderts von der Ausbildung bis zum Renteneintritt häufig einigermaßen konstante Anforderungen für die Menschen bereit hielten, können heute in wenigen Jahren ganze Berufe durch die Digitalisierung wegfallen, gleichzeitig aber neue Professionen geschaffen werden. Man denke nur an den Social Media Manager.

Die Digitalisierung ist einer der herausragenden Transformationsprozesse unserer globalen Wirtschaftsgeschichte, dem sich auch die Speditions- und Logistikbranche nicht entziehen kann. Unternehmen, die das ignorieren oder den Wandel einfach nicht kommen sehen (wollen), werden zunächst immer schlechtere Renditen erzielen und früher oder später vom Markt verschwinden. Selbst Alteingesessene in Verweigerungshaltung werden durch Akteure ersetzt, von denen heute noch niemand etwas gehört hat. Ob uns das nun gefällt oder nicht, das ist die Realität. Aber ich habe dieses Buch nicht geschrieben, um Ihnen eine grauenvolle Zukunft zu skizzieren, ganz im Gegenteil. Die Zukunft wird nur anders sein als jetzt, und zwar voller neuer Möglichkeiten und Herausforderun-

gen, an denen wir wachsen können. Also packen wir es an. Dieses Buch kann Ihr erster Schritt sein.



Der erste Praxistipp gleich zu Beginn

Eine Transformation in den Unternehmen gelingt nur, wenn wir unsere Mitarbeiter gehaltvoll darauf vorbereiten. Digitalisierung kann nur von innen heraus mit einem gemeinsamen Commitment gelingen.



Richten Sie Ihren Unternehmenskompass aus!

Entzug ist nicht mehr möglich

Im Privat- und Geschäftsleben hat uns die neue Medienwelt längst erreicht. Stellen Sie sich bitte einmal selbst die Frage, wann sie das letzte Mal aus ihrem Urlaub eine Ansichtskarte an Freunde versendet und über Ihren wunderschönen Urlaubsort berichtet haben? Oder wann haben Sie den letzten alltäglichen Geschäftsbrief an einen Kunden geschrieben, ausgedruckt, in ein Kuvert gesteckt, mit einer Briefmarke versehen und in den nächsten Briefkasten gesteckt? E-Mail, SMS, soziale Netzwerke und Mitteilungsdienste haben dem klassischen Brief und der Postkarte schon lange den Rang abgelauften.

Eine Herausforderung ist sicherlich auch die Dynamik der Digitalisierung. Was in diesem Jahr noch *State of the Art* ist,

kann im Folgejahr schon wieder in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. So erreichte der Bitcoin im Dezember 2017 seinen bisherigen Höchststand, heute ist seine Zukunft ungewiss, wobei die Idee der Blockchain uns wohl weiter beschäftigen wird. Die Welt verändert sich in immer kürzeren Abständen. Auch hierfür muss man als Unternehmer eine geeignete und firmenindividuelle Strategie entwickeln. Wer im Markt weiter mitspielen will, kann sich dem Trend der Digitalisierung nicht mehr entziehen.

 4 Min.

Was ist unter Digitalisierung zu verstehen?

Digitalisierung ist ein oft inflationär gebrauchter Begriff, umso wichtiger ist seine Bestimmung. Wollen wir uns einer tragfähigen Strategie für unser Geschäft annähern, müssen wir klären, was Digitalisierung überhaupt ist.

„Digitalisierung bezeichnet einerseits die Überführung von Informationen von einer analogen in eine digitale Speicherform und andererseits thematisiert sie die Übertragung von Aufgaben, die bisher vom Menschen übernommen wurden, auf den Computer.“

Aus: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (insb. Prozesse und Systeme), Universität Potsdam, 2008-2018

Die Definition beinhaltet zwei Aspekte. Einerseits die Überführung von Daten, andererseits die Delegation von Aufgaben auf die Systeme. Man muss stets beides betrachten. Allein die digitale Haltung von Daten bringt meist keine signifikanten Effizienzvorteile.

Interessant für die Branche im Allgemeinen und für Ihr Unternehmen im Speziellen ist die Frage: Wie digital sind unsere Arbeitsplätze bereits? Überlegen Sie bitte einmal!

1. Tourenplanung

Erfahren Sie hier:

- › Was kann ein modernes Navigationsgerät?
- › Welche Möglichkeiten bietet die Fahrzeugortung?
- › Was leisten digitale Systeme an der Rampe?

1.1. Streckenführung

🕒 6 Min.

„Hier noch ein Verkehrshinweis: Die Autobahn ist nach einem Unfall gesperrt. 6 km Stau. Eine Umleitung ist eingerichtet.“, tönt es aus dem Radio.

Was ist jetzt zu tun? Auf der Autobahn bleiben oder ausweichen? Was Sie auf der Autobahn erwartet ist klar: Stau und Wartezeit, verbunden mit der Hoffnung, dass es bestimmt gleich wieder weitergeht. Was Sie allerdings auf der Ausweichroute erwartet, kann ebenso unliebsame Überraschungen mit sich bringen. Manch einer bekam Straßen zu sehen, die für seinen Lkw nicht geeignet waren. Ein zuverlässiges Navigationssystem ist dann Gold wert. Doch kann ich mich darauf verlassen? Leider nicht immer! Oft sind in den Medien Schlagzeilen zu lesen, wie diese: „Navi führt Lkw-Fahrer in die Irre – 11.000 Euro Schaden!“



Stau! Weiß das Navi, wie man schneller vorankommt?

2. Digitale Auftragsabwicklung

Erfahren Sie hier:

- › Trotz Speditionsoftware ist das Geschäft in vielen Bereichen noch papierlastig!
- › Was verbirgt sich hinter dem Begriff Telematik?
- › Was leisten Telematiksysteme in der Branche?

 8 Min.

2.1. Speditionsoftware

Jeder Auftrag erzeugt eine größere Menge an Formularen (Frachtpapiere, Zustellungsdokumente, Rechnungen, Zollpapiere), die es zu organisieren gilt. Dies gelingt durch digitale Verwaltungssysteme bei gleichzeitiger Verringerung der Papierflut.

Zudem sinkt die Fehlerhäufigkeit, denn bei einer papierlosen Logistikverwaltung entfallen die Übertragungsfehler, welche bei der manuellen Eingabe von Daten kaum zu vermeiden sind.

Ohne den Einsatz einer Speditionsoftware lässt sich heutzutage wohl kaum eine Spedition oder ein Logistikbetrieb wirtschaftlich sinnvoll führen. Denn egal wie, es müssen

- › Angebote verfasst,
- › Aufträge erfasst, disponiert, kontrolliert und abgerechnet sowie
- › Adressen verwaltet werden.

Um einen durchgehenden digitalen Prozess zu gestalten, sind noch einige gesetzliche Hürden zu nehmen. Vieles läuft nach wie vor auf Papier, man denke nur an das CMR. Eine entsprechende EU-Verordnung ist in Vorbereitung, die dann in den Mitgliedsländern umgesetzt werden muss. Auch bei dem einen oder anderen Logistiker reichen die Vorstellungen noch nicht



Praxistipp

In der Summe lassen sich die Nachteile durch die Vorteile eines Dokumentenmanagementsystems leicht aufwiegen. Es ist daher empfehlenswert, sich mit diesem Thema nachhaltig zu beschäftigen.

Überzeugt? Mit folgenden Schritten gelangen Sie zu Ihrem DMS:

1. Ausgangslage beschreiben	
› IST-Zustand des Dokumentenaufkommens darstellen, z. B.	
• Welche Abläufe hat das Unternehmen, in denen Dokumente eine Rolle spielen?	<input type="checkbox"/>
• Welche verschiedenen Dokumente gibt es?	<input type="checkbox"/>
• Wo kommen die Dokumente her? Wozu werden sie benötigt? Wer benötigt sie?	<input type="checkbox"/>
• Prüfen: Brauche ich diese Dokumente wirklich?	<input type="checkbox"/>
› kritisch hinterfragen: Stärken, Schwächen festhalten (gegebenfalls SWOT-Analyse)	<input type="checkbox"/>
2. Definition und Festlegung der Ziele (siehe Seite 39 bis 41)	<input type="checkbox"/>
3. Abläufe	
› IST-Zustand aufnehmen	<input type="checkbox"/>
› Bearbeitungsschritte zeitlich dokumentieren (für späteren Vergleich)	<input type="checkbox"/>
› Beschreibung (Flussdiagramm, Tabelle) durchführen	<input type="checkbox"/>
4. Definitionen	
› Begrifflichkeiten festlegen	<input type="checkbox"/>
› IST-Aufnahme Mengengerüst	<input type="checkbox"/>
› primäre Ordnungskriterien festlegen	<input type="checkbox"/>

3. Frachtenbörsen

Erfahren Sie hier:

- › Was sind Frachtenbörsen?
- › Welche sind die wichtigsten Plattformen ?
- › Wie läuft die Auftragsgewinnung ab?

 6 Min.

Das Kraftfahrt-Bundesamt hat bei einer Untersuchung zum Gütertransport festgestellt, dass im Jahr 2017 bundesweit rund 260,6 Millionen Fahrten durchgeführt wurden, darunter 154,2 Millionen Leerfahrten. Das entspricht 59,2 Prozent. In absoluten Zahlen sind das 6.559,2 Millionen Leerkilometer. *Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Verkehr deutscher Lastkraftfahrzeuge, Jahr 2017 im Überblick*

Eine Situation, die unwirtschaftlich und nicht hinnehmbar ist. Daher muss es Ziel der Branche sein, die Auslastung der Lkw zu verbessern. Auch hier gilt es zu fragen, welche Effizienzpotenziale bietet uns die Digitalisierung, z. B. durch die Verknüpfung relevanter Informationen.

3.1. Neue digitale Welt

Frachtenbörsen brachten schon vor der Digitalisierung Verladener und Transporteure zusammen. In den 1970er Jahren, als immer mehr Waren auf den Straßen transportiert wurden, boomte die deutsche Speditions- und Logistikbranche. Obwohl ständig die Anzahl der Spediteure anstieg, kam es bereits damals immer wieder dazu, dass viele Lastwagen ausgelastet waren und oftmals Frachtverträge nicht eingehalten werden konnten. Wiederum ergaben sich viele Leerfahrten, aufgrund ungleich verteilter Güterströme. Wer Glück hatte, konnte in der Nähe der Abladestelle Fracht für eine Rücktour übernehmen, ansonsten musste er ohne Ladung wieder zurück an seinen Standort. Zu dieser Zeit entstanden erste Frachtvermitt-

5.3. Platooning

Die Idee des Platoonings ist, dass mehrere Lkw in einer Verbandsformation fahren. In dem Fahrzeug, das den Verband anführt, sitzt der maßgebliche Fahrer. Die Fahrer in den anderen Lkw können währenddessen im Fahrerhaus eine Pause einlegen. Ihre Fahrzeuge folgen dem Leader quasi ferngesteuert. Selbstverständlich sind die zuvor angesprochenen Systeme im Wesentlichen hier integriert. Die Fahrzeuge sind zusätzlich mit Kameras und Radar ausgestattet und kommunizieren „car-to-car“ in „real Time“ über ein W-LAN. In der Fachwelt wird daher bereits von der „**elektronischen Deichsel**“ gesprochen. So könnte auch der Abstand zwischen den Fahrzeugen verringert werden.

Mit einem geringen Abstand von gut zehn Metern zwischen den einzelnen Fahrzeugen verringert sich der Luftwiderstand. Damit ist auch eine Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs verbunden. Nach Verlautbarungen von Daimler könnten sich bei einer Dreier-Kolonne bis zu sieben Prozent Kraftstoff einsparen lassen. Andere Hersteller (z. B. VW) prognostizieren sogar zehn Prozent.



Platooning

7. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Erfahren Sie hier:

- › Warum sollen Unternehmen soziale Medien nutzen?
- › Wie verhalten Sie sich als Unternehmen in sozialen Medien?
- › Wie gewinne ich gute Mitarbeiter?

 12 Min.

„Tue Gutes und sprich darüber.“

Diesen Ausspruch prägte der PR- und Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl (1909 - 2001) zu einer Zeit, als die deutsche Reklame und Werbekultur noch als etwas Verächtliches galt. Mittlerweile hat sich die Welt geändert. Die Frage lautet heute nicht mehr, ob ein Unternehmen PR-Arbeit macht, sondern vielmehr wann und wo es mit dieser Arbeit ansetzt. Dabei hat sich der Grundsatz „PR-Maßnahmen sind auf die Zielgruppe auszurichten“ nicht geändert.

„Tue Gutes und lass andere darüber sprechen“, ist die konsequente Weiterentwicklung dieses Oeckl-Zitats in der Zeit von Social Media. Das Positive dieser Zitat-Abwandlung ist, dass Dritte über das „Gute“ sprechen und sich dazu zum Empfehler machen (Empfehlmarketing).

Dabei soll für jedes Kommunikationsziel eine oder mehrere Zielgruppen festgelegt werden. Danach erfolgt eine detaillierte Zielgruppenanalyse. Hier gilt: Je besser man die Adressaten kennt, desto besser lässt sich die PR-Maßnahme auf deren Bedürfnisse und Interessen anpassen. Erst danach ist es sinnvoll die Themen zu entwickeln und die Kanäle zu bestimmen. Während zu Oeckls Zeiten Radio und Fernsehen die herausragenden Kanäle der PR-Arbeit waren, hat sich das Bild bis heute gewandelt. Zu den probaten Kanälen unserer Zeit gehören selbstverständlich die Social Media.

werden. Nicht ganz so spektakulär sind dann auch schon mal Fotos von Lkw, die gleich mehrere PKW-Parkplätze in Anspruch nehmen, trotzdem nicht gut für das Image.

 4 Min.

Arbeitgeberbewertungsportale

Einige Unternehmen finden sich als Arbeitgeber im Internet wieder, wenn es um ihre Beurteilung durch Arbeitnehmer geht. Diese Beurteilungen sind im Regelfall anonym. Die Bewertung findet in Anlehnung an ähnliche Systeme im Internet mit der Vergabe von Sternchen statt. Eines der bekanntesten Portale ist „Kununu“ (<https://www.kununu.com/>). Aufgrund der Anonymität der Beiträge lassen sich Bewertungen nicht immer nachvollziehen. Jeder Arbeitgeber hat allerdings die Möglichkeit, die Bewertung zu kommentieren. Diese Chance sollte im positiven Sinn für das Unternehmen genutzt werden.

Social Media Marketing

Eines der gern genannten Schlagwörter im Zusammenhang mit sozialen Medien ist für Unternehmen der Begriff: Social Media Marketing (kurz: SMM). Er kommt aus dem Marketing bzw. dem Management und beschreibt Strategien und Taktiken, mit denen Unternehmen soziale Medien nutzen, um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Werte für potenzielle Kunden oder Mitarbeiter schaffen und kommunizieren.

Ziele

Was könnten Ziele für Unternehmen im Hinblick auf Social Media Marketing sein? In erster Linie sind das:

- › Kommunikation (klassisch) betreiben,
- › Recruiting durchführen,
- › Image verbessern,
- › für einen höheren Bekanntheitsgrad sorgen,
- › neue Kunden gewinnen oder
- › Kunden stärker an sich binden.