



„Deutschland hat eine Schlüsselrolle“

Gert Askes, Managing Director European Operations von Menlo Worldwide Logistics in Amsterdam, über die Strategie seines Unternehmens in Europa.

Welche Rolle spielt Menlo Worldwide Logistics in Europa?

Gert Askes: Menlo Worldwide ist in Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland, Schweden und Ungarn aktiv. Wir gehören zum US-Konzern Con-Way, der 2005 einen Umsatz von insgesamt umgerechnet 3,4 Milliarden Euro erwirtschaftet hat. Unter dem Dach von Con-Way ist auch eine Trucking-Sparte mit eigenen LKW angesiedelt. Wir hingegen sind darauf spezialisiert, für Kunden individuelle Logistiklösungen zu entwickeln. Wir besitzen dafür aber weder eigene LKW, Depots noch Läger und arbeiten „asset-light“. Menlo kooperiert in Europa aber mit allen namhaften Speditions- und Logistikunternehmen.

Wie wichtig ist für Sie der deutsche Markt?

Bislang sind wir in Deutschland mit zwei Nieder-

lassungen in Frankfurt und Hahn vertreten. In unserer Wachstumsstrategie für Europa spielt – neben Osteuropa – der deutsche Markt aber eine Schlüsselrolle, weil hierzulande alle namhaften Unternehmen der Automobil-, Konsumgüter- und High-Tech-Industrie sitzen. Unser Ziel ist es, in Deutschland um jährlich zwölf Prozent zu wachsen. Und zwar über organisches Wachstum, da wir etliche interessante Projekte in der Pipeline haben.

Aufkäufe streben Sie hier also nicht an?

Das ist derzeit nicht geplant. Das hängt letztlich aber auch von der Gelegenheit ab.

Warum wird der deutsche Markt für die US-Speditionen so wichtig?

Logistik ist ein weltweites Geschäft. Wer hier eine führende Rolle spielen will, muss global tätig sein. Und Deutschland ist hier ganz wichtig. *eh*

Der Schlankmacher

Menlo Worldwide will in Deutschland und Europa kräftig expandieren



Foto: Menlo Worldwide

Schlanke Prozesse im Lager: Bei Menlo arbeiten die Mitarbeiter mit Hilfe der IT ständig an Verbesserungen.

Von Sebastian Reimann

Der US-amerikanische Third-Party-Logistiker (3PL) Menlo Worldwide setzt selbst auf ein assetleichtes Geschäftsmodell und sieht seine Hauptaufgabe darin, auch bei den Kunden für schlanke Logistikprozesse zu sorgen. „Lean Logistics“ ist das Zauberwort. Gleichzeitig fährt das Con-way-Tochterunternehmen in Deutschland und Europa einen expansiven Kurs.

Sich mit möglichst wenig Balast in der Logistikbranche zu bewegen und den Kunden trotzdem attraktive Angebote zu machen, ist seit jeher die Philosophie von Menlo Worldwide. „Um weltweit für eine Vielzahl von Kunden aktiv zu sein, braucht man eine Menge Geld. Das haben nur die wenigsten Anbieter“, sagt Gert Askes, Managing Director European Operations bei Menlo Worldwide.

Der 3PL-Anbieter aus San Mateo, Kalifornien, hat daraus für sich die Strategie gefolgert, möglichst

„asset light“ – wie es neudeutsch heißt – anzubieten und seine Kunden vor allem bei der Logistik und dem Management der Supply Chain zu unterstützen. Die Folge: Menlo, Jahresumsatz immerhin rund 1,3 Mrd. USD, unterhält zwar eigene Logistikzentren,



Foto: Menlo Worldwide

»In den kommenden fünf Jahren können wir in Europa einen riesigen Schritt machen«

Gert Askes, Menlo Worldwide

meistens, und auf eine eigene Lkw-Flotte verzichtet der Logistiker komplett. Und auch von der Speditionssparte Menlo Worldwide Forwarding hat sich die Muttergesellschaft Con-way (früher CNF) Ende 2004 getrennt. Der Geschäftsbereich wurde an UPS verkauft.

Langfriststrategie. Menlo ist trotzdem weltweit vertreten, was vor allem der Kundenstruktur zuzuschreiben ist. „Wir bedienen fast ausschließlich Großkonzerne und haben so auch eine überschaubare Kundenmenge von rund 50 Unternehmen“, sagt Askes. Auch das ist durchaus gewollt. „Wir suchen Unternehmen, die Kosten langfristig reduzieren möchten, um so die nächste Ebene bei der Optimierung ihrer Lieferkette zu erreichen“, erläutert der Manager. „Man braucht dafür einen langen Atem“, und daher kämen

vor allem Großkonzerne als Kunden in Betracht. Schließlich könne ein solcher Optimierungsprozess leicht zwei bis drei Jahre dauern. Dabei konzentriert sich Menlo stark auf einzelne Teile der Logistikkette.

Askes sieht – zumindest derzeit – auch kein Problem darin, dass das Unternehmen bei der Umsetzung auf externe Dienstleister angewiesen ist. Man

nen riesigen Schritt machen“, sagt Askes mit Blick auf das schon heute zweistellige Umsatzwachstum. Mit Blick auf Deutschland bedeutet das, dass die Präsenz 2007 deutlich ausgebaut wird. „Schließlich ist Deutschland für uns mit der starken Präsenz der Automobilindustrie ein Schlüsselmarkt“, verdeutlicht Askes und hat dabei vor allem den Süden der Republik im Auge. Zudem sei Deutschland der Schlüssel zum osteuropäischen Markt, in den Menlo vor allem mit bestehenden Kunden hineinwachsen möchte.

Konkret auf dem Zettel hat der Manager Polen, Tschechien und die Slowakei. Im Gleichschritt mit der regionalen Expansion soll auch in die IT-Infrastruktur investiert werden. „Wir sind technologisch schon sehr gut, müssen diesen Vorteil aber noch ausbauen“, sagt Askes.

Schlankere Prozesse. Zweites großes Projekt bei Menlo ist das so genannte „Lean Management“ oder auch „Lean Logistics“. Heißt: Die Systeme und Betriebsabläufe in der Lagerhaltung und Distribution werden ständig verbessert und führen letztendlich zu einer Kostensenkung. „Das ist für uns der Schlüssel für zukünftige Erfolge“, betont Askes, gibt aber auch zu, dass ein solch schlankes Management nicht so einfach umzusetzen ist. Denn es erfordert die Mitarbeit des Personals auf allen Stufen. „Ohne den Mitarbeiter in der Lagerhalle kann der Manager in

anzen bei der Logistik und dem Management der Supply Chain zu unterstützen. Die Folge: Menlo, Jahresumsatz immerhin rund 1,3 Mrd. USD, unterhält zwar eigene Logistikzentren. Diese mietet das Unternehmen aber

STICHWORT

„Lean Logistics“

Das von Menlo eingesetzte Konzept einer „schlanken Logistik“ beginnt bei den jeweiligen Arbeitsschritten eines einzelnen Arbeiters in der Produktion oder eines Mitarbeiters im Lager. Denn nur wenn man herausfindet, wo an den einzelnen Stellen Verbesserungen möglich sind, kann beispielsweise auch der Lagerbestand insgesamt verringert werden. Dabei finden regelmäßige „Kaizan“-Evaluierungen statt. DVZ 26.10.2006 (sr)

teile der Logistikkette.

Askes sieht – zumindest derzeit – auch kein Problem darin, dass das Unternehmen bei der Umsetzung auf externe Dienstleister angewiesen ist. Man sei Partner aller führenden Transporteure und könne auf genügend Netzwerke zurückgreifen, sagt der Holländer. „Schließlich können wir mit unseren IT-Lösungen so gut wie alle Transporteure integrieren.“

Es sei daher auch nicht der Anspruch von Menlo, überall mit eigenen Niederlassungen präsent zu sein, erklärt Askes. In Europa sei das Unternehmen beispielsweise in Frankfurt Hahn und Schiphol vertreten, um dort die Luftfrachtimporte – vor allem aus Asien – abzuarbeiten. In der Seefracht sei Rotterdam der zentrale Standort. Daneben gibt es mit Eersel einen großen Logistiklagerstandort mit 30 000 m² Fläche. Budapest sei quasi der Brückenkopf in Osteuropa.

Gerade dort sieht Askes aber noch ein erhebliches Wachstumspotenzial. Die Folge: Das Standortnetz in Europa wird nach seinen Worten deutlich wachsen. „In den kommenden fünf Jahren können wir in Europa ei-

solch schlankes Management nicht so einfach umzusetzen ist. Denn es erfordert die Mitarbeit des Personals auf allen Stufen. „Ohne den Mitarbeiter in der Lagerhalle kann der Manager in der Führungsetage nichts erreichen.“

Menlo hat das System bisher an fünf Standorten in den USA und in der Niederlassung in Eersel eingeführt – mit viel versprechenden Ergebnissen. Im Kern geht es darum, die Mitarbeiter durch ein Anreizsystem zu bewegen, ständig Verbesserungsvorschläge für eine noch schlankere Logistikkette zu machen. „Man setzt an 1000 Stellen an, ändert mitunter nur ein Detail, und am Ende steht dann mitunter eine Kostenreduktion von 50 bis 60 Prozent“, bringt es Askes auf den Punkt.

Er merke mittlerweile, dass sich in Eersel die Unternehmensphilosophie ändere, sagt Askes. Ein positives Zeichen sei auch, dass zunehmend Kunden auf Menlo zukämen und danach fragten, das System bei ihnen zu implementieren. Der eigene Anspruch ist es, diese Arbeitsweise bis 2007 an allen eigenen Standorten in Europa einzuführen. Askes: „Wir sind auf einem guten Weg.“ DVZ 26.10.2006

HINTERGRUND

Menlo Worldwide

Menlo Worldwide wurde 1990 gegründet und beschäftigt heute 4500 Mitarbeiter in 20 Ländern. Das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von rund 1,3 Mrd. USD ist ein Tochterunternehmen von Con-way Inc. Menlo verfügt über 1,1 Mio. m² Lagerfläche an 80 Standorten. Zur Angebotspalette gehören Transportation Management, Flottenmanagement für Großkunden, Warehousing, Value Added Services wie Verpacken oder Display-Bau und Consultingdienstleistungen

zur Optimierung der Supply Chain. In Deutschland und damit auch in Europa ist Menlo seit 1996 vertreten. Größter Standort auf dem alten Kontinent ist Eersel in den Niederlanden. Mit 450 Mitarbeitern betreut das Unternehmen in Europa derzeit 14 Kunden. Sie sind vor allem in der Automotive-, der Hightech- und Konsumgüterbranche zu finden. Zu ihnen zählen Siemens Communications, Continental Temic, General Motors, NCR, Jabil-Circuit und Diebold. DVZ 26.10.2006 (sr)